

КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

СВІТ
СОЦІАЛЬНИХ
КОМУНІКАЦІЙ

Науковий журнал

Том 1

Київ

2011

УДК 007 : 304 : 001 + 002 + 004 + 01 + 02 + 08 + 070 + 659

С 62

ББК 60.524.224я

Редакційна колегія

Артамонова Іннеса Михайлівна, *доктор наук із соціальних комунікацій, професор* – головний редактор донецьких випусків
Холод Олександр Михайлович, *доктор філологічних наук, професор* – головний редактор київських випусків

Зикун Наталія Іванівна, *кандидат філологічних наук, професор* – заступник головного редактора

Александров Олександр Васильович
Бєбик Валерій Михайлович

доктор філологічних наук, професор
доктор політичних наук, професор,
кандидат психологічних наук

Бєзручко Олександр Вікторович
Богуславський Олег Вікторович
Бутиріна Марія Валеріївна
Владимиров Володимир Михайлович
Галич Валентина Миколаївна
Горевалов Сергій Іванович
Демченко Володимир Дмитрович
Зелінська Надія Віталіївна
Іванов Валерій Феліксівич
Іванова Олена Андріївна
Крупський Іван Васильович
Кузнецова Тетяна Василівна
Лизанчук Василь Васильович
Мушкудіані Олександр Нестерович
Отін Євген Степанович
Партико Зіновій Васильович
Почепцов Георгій Георгійович
Різун Володимир Володимирович
Серажим Катерина Степанівна
Сидоренко Наталія Миколаївна
Фінклер Юрій Едуардович
Шаріков Денис Ігорович
Шумарова Наталія Петрівна
Юшук Іван Пилипович
Яблоновська Наталія Всеволодівна
Яковенко Юрій Іванович

кандидат мистецтвознавства, професор
доктор наук із соціальних комунікацій, професор
доктор наук із соціальних комунікацій, професор
доктор філологічних наук, професор
доктор філологічних наук, професор
доктор філологічних наук, професор
доктор філологічних наук, професор
доктор філологічних наук, професор
доктор наук із соціальних комунікацій, професор
доктор історичних наук, професор
доктор наук із соціальних комунікацій, професор
доктор філологічних наук, професор
доктор філологічних наук, професор
доктор філологічних наук, професор
доктор філологічних наук, професор
доктор філологічних наук, професор
доктор філологічних наук, професор
доктор філологічних наук, професор
доктор філологічних наук, професор
доктор філологічних наук, професор
доктор філологічних наук, професор
кандидат мистецтвознавства, доцент
доктор філологічних наук, професор
кандидат філологічних наук, професор
доктор філологічних наук, професор
доктор соціологічних наук, професор,
кандидат філософських наук

Рекомендовано до друку Вченою радою КиМУ (протокол № від 31 березня 2011 року)
Рекомендовано до друку Вченою радою ДонНУ (протокол № від 31 березня 2011 року)

С 62 СВІТ соціальних комунікацій : наук. журн. [гол. ред. О. М. Холод]. – Т. 1. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – 204 с.

Том 1 періодичного наукового журналу присвячений презентації проблем, що досліджуються в теорії та історії соціальних комунікацій, журналістики, видавничої справи та редагування, соціолінгвістики, психолінгвістики, прикладних соціально-комунікаційних технологій, документознавстві й архівознавстві, книгознавстві, бібліотекознавстві та бібліографознавстві, соціальній інформатиці, медіаекології, мовознавстві та мистецтвознавстві.

Буде цікавою фахівцям із соціальних комунікацій, філології, соціології, філософії та культурознавства.

УДК 007 : 304 : 001 + 002 + 004 + 01 + 02 + 08 + 070 + 659

С 62

ББК 60.524.224я

ЗМІСТ

Стор.

МЕТОДОЛОГІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Різун В. В. (м. Київ, Україна) НАЧЕРКИ ДО МЕТОДОЛОГІЇ ДОСЛІДЖЕНЬ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	7
---	---

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Алексанян В. І. (м. Київ, Україна) ПОЛІТОЛОГІЯ ТА СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ: НАУКОВА СПІВПРАЦЯ ЧИ ВЗАЄМОЗНИЦЕННЯ	12
Артамонова І.М., Пилипенко К.О. (м. Донецьк, Україна) БЛОГ-ЗАПИСИ ЯК ЖАНР ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ.....	16
Bartoszek A. (Katowice, Polska) ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ЯК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦІЇ ПОЛЬСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ (макро- та мікросоціальні аспекти)	19
Борисенко Д. О. (м. Київ, Україна) ВІДТЯЖКИ У ТЕОРІЇ ІНМУТАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА ХОЛОДА О. М.....	24
Біличенко О. Л. (м. Слов'янськ, Україна) ЛІТЕРАТУРНА СВІДОМІСТЬ ХХ – ХХІ СТ. ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ	27
Буряк С. В. (м. Київ, Україна) ОЦІНКА ЯКОСТІ НАВЧАЛЬНИХ ТА МЕТОДИЧНИХ ВИДАНЬ ДЛЯ ВИЩОЇ ШКОЛИ, ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ В РЕДАКЦІЙНО-ВИДАВНИЧІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	30
Василишин Р. Я. (м. Київ, Україна) ДОПОВНЕННЯ ТЕОРЕТИЧНОЇ МОДЕЛІ ІНМУТАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА О.М. ХОЛОДА	33
Гвоздєв В. М. (м. Луганськ, Україна) СТРУКТУРНИЙ ПОДІЛ АУДИТОРІЇ ЗМІ	36
Данькевич Ю.В. (м. Київ, Україна) ПРОБЛЕМА МАНІПУЛЮВАННЯ МАСОВОЮ ІНФОРМАЦІЄЮ У СУЧАСНИХ ЗМК	39
Dziewierski M. (Katowice, Polska) ПРОСТОРОВІ Й ДУХОВНІ КОРЕЛЯТИ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ У СВІТЛІ ЛОКАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СИТУАЦІЇ МЕНШИН У ПОЛЬЩІ ПІСЛЯ 1989 РОКУ	41
Захарченко А. П. (м. Київ, Україна) ЗАНЕПАД ІНТЕРАКТИВНИХ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ В УКРАЇНІ	47
Захарченко О. Б. (м. Київ, Україна) ФУНКЦІОНАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ "ФЛУДУ" ЯК ІНСТРУМЕНТУ КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ	49
Иванов В. Ф. (м. Київ, Україна) ТЕОРІЯ КОГНІТИВНОГО ДИССОНАНСА В СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ (російською мовою).....	52
Клінкова Т. О. (Україна, м. Дніпропетровськ) МОДЕЛЬ ПОЛІТИЧНОЇ ІНМУТАЦІЇ МОЛОДІЖНИХ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	55

Кузнєцова Т. В. (м. Суми, Україна) МОВА ЯК ДЕТЕРМІНАНТ АКсіОЛОГІЧНОГО БАЛАНСУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ.....	58
Мороз В. Я. (м. Запоріжжя, Україна) ЦІННІСНИЙ АСПЕКТ ІНФОРМАЦІЇ В ІСТОРИЧНОМУ ДИСКУРСІ	62
Семенець О. О. (м. Кіровоград, Україна) СОЦІАЛЬНА СУТНІСТЬ ДИСКУРСИВНИХ ПРАКТИК	65
Стехіна В. М. (м. Київ, Україна) СУЧАСНІ СТОСУНКИ МІЖ МЕДІА Й АУДИТОРІЄЮ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	68
Субота В. М. (м. Кривий Ріг, Україна) ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВЕРИФІКАЦІЇ ЯВИЩА КОГНІТИВНОЇ ОБМЕЖЕНОСТІ	72
Тріщук О. В. (м. Київ, Україна) СУБ'ЄКТНА СТРУКТУРА НАУКОВО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ДИСКУРСУ	75
Фінклер Ю. Е. (м. Львів, Україна) ЧИ МОЖЛИВІ ВІЛЬНІ МЕДІЇ В СУСПІЛЬСТВІ ТОТАЛЬНОЇ СТАБІЛЬНОСТІ?.....	78
Холод О. М. (м. Київ, Україна) ІНМУТАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА В СИСТЕМІ МАНІПУЛЯЦІЇ (теоретична модель)	81

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

Антонова О. В. (м. Луганськ, Україна) ЮВІЛЕЙНА СТАТТЯ ЯК ВІДДЗЕРКАЛЕННЯ ЗАПИТІВ ДОБИ В НАЦІОНАЛЬНО-СВІТОГЛЯДНІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ М. ЖУЛИНСЬКОГО	84
Белолипская Г.С. (г. Астрахань, Росія) ЕВОЛЮЦІЯ ПРЕДСТАВЛЕНІЙ О ПРОВІНЦІАЛЬНОЇ ПУБЛІЦИСТИКЕ В АСТРАХАНСЬКОЇ ПРЕССЕ ВТОРОЇ ПОЛОВИНИ ХІХ–НАЧАЛА ХХ ВВ. (російською мовою)	86
Біловол Ю. Є. (м. Луганськ, Україна) ТЕНДЕНЦІЇ ВИСВІТЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ПИТАННЯ В ПУБЛІЦИСТИЦІ ПИСЬМЕННИКІВ	90
Богуславський О. В. (м. Запоріжжя, Україна) ДО ПОЧАТКІВ СТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ СЛУЖБИ РАДІО “ВИЗВОЛЕННЯ”/“СВОБОДА”	92
Венгер І. Я. (м. Львів, Україна) З ІСТОРІЇ СТАНОВЛЕННЯ І ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ АВТОРА	98
Владимиров В.М. (м. Київ, Україна) ПРЕСА ТРЕТЬОГО РЕЙХУ: ШЛЯХОМ САМОЗНИЩЕННЯ.....	102
Галацька В.Л. (м. Дніпропетровськ, Україна) ОБРАЗНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ЗАСАД ТЕАТРАЛЬНОЇ СИСТЕМИ К.С. СТАНІСЛАВСЬКОГО В СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛЬНІЙ ТЕАТРАЛЬНІЙ КРИТИЦІ	108
Галич В. М. (м. Луганськ, Україна) ЕСЕ-МІНІАТЮРИ ВОЛОДИМИРА СЕЛІВАНОВА ЯК ЗРАЗОК ПУБЛІЦИСТИКИ ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ	112
Галуза А. В. (м. Запоріжжя, Україна) ТРАНСФОРМАЦІЯ ФУНКЦІЙ МЕДІА	115
Горевалов С. І. (м. Київ, Україна) ВІЙСЬКОВА ПРЕСА УКРАЇНСЬКОЇ ГАЛИЦЬКОЇ АРМІЇ ТА СОЦІАЛЬНІ ПРОЦЕСИ СУСПІЛЬСТВА.....	119

Зикун Н. І. (м. Київ, Україна) МОВА СУЧАСНИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ ТА ДОВІРА ДО ЖУРНАЛІСТСЬКОГО СЛОВА.....	122
Іванова О. А. (м. Одеса, Україна) ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМНОГО МОНИТОРИНГУ У ДОСЛІДЖЕННЯХ ЛІТЕРАТУРНО-МИСТЕЦЬКОЇ ПЕРІОДИКИ	127
Іващук А. А. (м. Київ, Україна) ТРАДИЦІЇ Й НОВАТОРСТВО В РЕПОРТАЖНОМУ ЖАНРІ.....	129
Йевтович З., Вулич Т., Павлович Д. (м. Ніш, Сербія) МЕДІАМОРФОЗИС ЖУРНАЛІСТИКИ В ГЛОБАЛЬНІЙ ЦИФРОВІЙ ІМПЕРІЇ (англ. мовою).....	132
Ковпак В.А. (м. Запоріжжя, Україна) КОНЦЕПТУАЛЬНІ МАРКЕРИ В ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ТЕКСТІ: ТЕОРЕТИКО- МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ (на прикладі українсько-канадської політичної публіцистики)	138
Комова М. В. (м. Львів, Україна) ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ФАКТОЛОГІЧНОГО ПРИНЦИПУ ПОДАННЯ ІНФОРМАЦІЇ В ЗМК	141
Кондріко А. А. (м. Запоріжжя, Україна) ВПЛИВ МЕНТАЛЬНОГО СОЦІОКОНТЕКСТУ НА ПРОЦЕС АКТУАЛІЗАЦІЇ АРХЕТИПІВ	144
Копистинська І. М. (м. Івано-Франківськ, Україна) МОВНІ ПОКРУЧІ НА СТОРІНКАХ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ ГАЗЕТИ: ДО ПРОБЛЕМИ ЧИСТОТИ МОВИ СУЧАСНИХ ЗМІ (на прикладі «Газети по-українськи»).....	147
Корольова О. В. (м. Київ, Україна) СУЧАСНИЙ УКРАЇНСЬКИЙ СПЕЦІАЛІЗОВАНИЙ ЖУРНАЛ ПРО СПОРТ: ПРОФІЛЬНІ ТА ЖАНРОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ (на прикладі журналів «Футбол», «Теніс» і «Ринг»)	151
Лизанчук В. В. (м. Львів, Україна) ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ВИРОБЛЕННЯ В УКРАЇНЦІВ ОСОБЛИВОЇ ФОРМИ РОСІЙСЬКОЇ СВІДОМОСТІ	153
Лисенко Л. І. (м. Київ, Україна) БІОГРАФІЗМ ЯК КОНЦЕПТУАЛЬНО-ОБРАЗНА ФІГУРА В ПУБЛІЦИСТИЦІ ЄВГЕНА СВЕРСТЮКА.....	158
Логвиненко Т. О. (м. Київ, Україна) КОРПОРАТИВНІ ВИДАННЯ: ОСОБЛИВОСТІ ТЕРМІНОЛОГІЇ ТА ПРИЙОМИ МАНІПУЛЮВАННЯ АУДИТОРІЄЮ	161
Миколаєнко Н. М. (м. Житомир, Україна) РОЛЬ НЕТЕКСТОВОЇ ЧАСТИНИ У ДРУКОВАНИХ ЗМІ.....	164
Пенчук І. Л. (м. Запоріжжя, Україна) КОЛЬОРИСТИКА ДИТЯЧОЇ ТЕЛЕПРОГРАМИ В КОНТЕКСТІ ГЛЯДАЦЬКОГО СПРИЙНЯТТЯ.....	167
Погребна В. Л. (м. Запоріжжя, Україна) РЕЦЕПЦІЯ ТВОРЧОСТІ ЖІНОК-ПИСЬМЕННИЦЬ У РОСІЙСЬКОМУ ПРЕСОВОМУ ДИСКУРСІ ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ ХІХ СТОЛІТТЯ.....	171
Пода О. Ю. (м. Запоріжжя, Україна) ГЕНДЕРНИЙ АНАЛІЗ ЗМК: СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ФОТОГРАФІЇ.....	175
Пономаренко Л. Г. (м. Запоріжжя, Україна) СУЧАСНИЙ СТАН ПРИНЦИПІВ ЖУРНАЛІСТИКИ В ТЕОРІЇ ТА НА ПРАКТИЦІ.....	180
Пупиніна О. (м. Київ, Україна) ПРОБЛЕМА ВИВЧЕННЯ ІСТОРІЇ УКРАЇНСЬКОЇ СПОРТИВНОЇ ПРЕСИ.....	183

Стеколыщикова В. А. (м. Миколаїв, Україна) КОНЦЕПЦІЯ МОВНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ СУЧАСНОГО МЕДІА-ТЕКСТУ: КОМБІНУВАННЯ ФАКТУ, ЕМОЦІЙНО-ЕКСПРЕСІВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ТА ЗАСОБІВ ОБРАЗНОСТІ.....	188
Тесленко Д. И. (г. Белгород, Россия) СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ ВОДНЫХ РЕСУРСОВ В РОССИЙСКОЙ, УКРАИНСКОЙ И БРИТАНСКОЙ ПЕРИОДИКЕ (російською мовою).....	191
Тонкіх І. Ю. (м. Запоріжжя, Україна) ФОРМИ ІНТЕРАКТИВНОГО ЗВ'ЯЗКУ НА СТОРІНКАХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «КОРРЕСПОНДЕНТ.NET».....	193
Ходенко Я. М. (м. Київ, Україна) МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ АКТУАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ КУЛЬТУРИ МОВЛЕННЯ СПОРТИВНИХ ЖУРНАЛІСТІВ, КОМЕНТАТОРІВ, ВЕДУЧИХ СПОРТИВНИХ ВИПУСКІВ НОВИН.....	197
НАШІ АВТОРИ	202

МЕТОДОЛОГІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Різун В. В.
(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 001

НАЧЕРКИ ДО МЕТОДОЛОГІЇ ДОСЛІДЖЕНЬ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Автор пропонує методологічні основи дослідження соціальних комунікацій.

Ключові слова: соціальні комунікації, методологія, соціально інженерна справа.

Автор предлагает методологические основы исследования социальных коммуникаций.

Ключевые слова: социальные коммуникации, методология, социально инженерное дело.

An author offers methodological bases of research of social communications.

Keywords: social communications, methodology, socially engineering business.

Методологія досліджень охоплює багато питань організації наукової діяльності у визначеній науковій галузі та науці взагалі. Це і питання про предмет і сутність науки, і про режим праці вченого, і про організацію наукового дослідження, і про основні теоретичні положення, що лежать в основі організації й проведенні наукових досліджень, і про загальні та спеціальні методи досліджень. Становлення методології нової наукової галузі безперечно має починатися з розуміння природи нової науки, її особливостей, об'єктів досліджень та усвідомлення того, чим ця, нова наука відрізняється від уже існуючих наук.

I

Учення про соціальні (суспільні) комунікації є видом практичної справи й належить до сфери соціальної інженерії (соціального інжинірингу). У системі суспільної взаємодії соціальні, або що те саме – суспільні, комунікації є її основними засобами, які створюються для забезпечення ефективного суспільного зв'язку між різними соціальними інститутами, через те проектування та впровадження таких засобів і є справою соціального інжинірингу.

Під **соціальними комунікаціями** необхідно розуміти таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальнокомунікаційні інститути, служби, а з іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії. Ці комунікації є соціально маркованими, бо передбачають взаємодію з соціально визначеними групами людей. Соціальні комунікації утворюються за законами спілкування, але, як і будь-які технологічні речі, передбачають використання наукових знань про спілкування та про все, що використовується для організації суспільнокомунікаційної справи.

Отже, по-перше, необхідно визнати соціальні комунікації як штучно вивчені, але науково визначені шляхи, способи, засоби, принципи взаємодії, що утворюють комунікаційні мережі, призначені для забезпечення зв'язку у суспільстві, і відрізнити той чи інший вид соціальних комунікацій від власне комунікації (спілкування) як природної, властивої людям функції взаємодії. Доречно порівняти природне спілкування, притаманне людям, які не обов'язково контролюють свою комунікаційну активність, але користуються нею, з роботою, пов'язаною з забезпеченням шляхів, способів, засобів для спілкування у суспільстві, для встановлення і підтримання соціального зв'язку. Робота зі спілкування стає частинкою бізнесу, набуває виробничо-технологічної форми, створюється ціла комунікаційна індустрія у державі та на міждержавному рівні, що тягне за собою підготовку кадрів, організацію умов праці, передбачає менеджмент комунікаційної діяльності, а також розвиток системи професійних знань про цю справу.

По-друге, необхідно визнати наявність соціальноінженерного вчення про налагодження соціальних комунікацій, тобто наявність соціальнокомунікаційної справи. Підготовка кадрів для цієї справи передбачає вивчення історії, технологій, методів, принципів, наукових засад соціальнокомунікаційної діяльності. У системі соціальноінженерного вчення соціальнокомунікаційна справа є його складником, оскільки поза нею неможливий ефективний розвиток соціальної інженерії. Для «соціального інженера» соціальнокомунікаційні мережі є «судинною системою» забезпечення суспільного зв'язку та впливу на суспільство.

І нарешті, по-третє, науки про соціальні комунікації. Вони не є науками про спілкування (комунікацію) як власне явище, тобто це не теорія комунікації. Це є науки, з одного боку, про історію (виникнення і розвиток) вчення про соціальні комунікації, значення того виду соціальноінженерної справи, яку ми й назвали соціальнокомунікаційною, та, з іншого боку, це науки про власне соціальні комунікації як продукт соціальнокомунікаційної справи.

Для аналогії розглянемо, наприклад, кораблебудування. Це галузь високої матеріально-технічної інженерії. Це справа, яка використовує дані багатьох наук і передбачає вчення про те, як будувати кораблі, яка історія

кораблебудування, які матеріали та технології використовувати, як оптимізувати та модернізувати справу через використання досягнень новітньої науки у різних сферах – хімічній, фізичній і т. д.

Чи можлива наука власне про кораблебудування та кораблі? Чи можна проводити дослідження цієї справи та функціонування кораблів? Звісно так. Але це не дослідження, скажімо, фізичних чи хімічних процесів (бо для того є фізика і хімія), а це дослідження самої інженерної справи та її продукту. Якими ж можуть бути об'єкти таких досліджень? Такими об'єктами є самі технології кораблебудування, розробка й апробація цих технологій; кораблебудування як справа, що має свою історію; справа будівництва кораблів у суспільній системі матеріально-технічного виробництва і вплив цієї справи на суспільний розвиток, розвиток науки і техніки тощо.

Науки про соціальні комунікації аналогічно можуть досліджувати, зокрема, такі об'єкти:

- 1) соціальнокомунікаційна справа в системі різних видів суспільної діяльності;
- 2) комунікаційна діяльність соціальних інститутів та форми і види інституціалізації комунікаційної діяльності соціальних інститутів;
- 3) становлення, розвиток і функціонування соціальнокомунікаційних служб та інститутів;
- 4) соціум як суб'єкт соціальнокомунікаційної взаємодії, форми і види соціальнокомунікаційної інституціалізації соціуму;
- 5) соціальнокомунікаційні технології та їх використання у різних сферах діяльності (прикладні соціальнокомунікаційні технології);
- 6) соціальнокомунікаційні системи (мережі), їх функціонування, особливості, розвиток, оптимізація, модернізація;
- 7) соціальнокомунікаційний продукт, його форми та види;
- 8) технології виготовлення, збереження та дистрибуції соціальнокомунікаційного продукту;
- 9) особливості використання суспільством соціальнокомунікаційного продукту;
- 10) засоби соціальної комунікації;
- 11) форми та методи модернізації й оптимізації соціальнокомунікаційної справи.

Природно виникає запитання: а яке ж відношення до соціальних комунікацій має спілкування? І який же зв'язок між науками про соціальні комунікації та теорією комунікації? Такий самий, як між наукою про кораблебудування і, наприклад, фізикою чи хімією, поезикою, літературознавством і мовознавством. Так, у поезії мова не є об'єктом досліджень, вона розглядається як засіб побудови твору, створення образу тощо. У поезії об'єктом досліджень можуть бути поетичні засоби, серед яких буде й мова.

Теорія комунікації – це наука про комунікацію взагалі, та її різні види, про комунікацію як функцію людини чи людей, як мовну дію, що включається в певний вид діяльності для досягнення визначених цілей. У цій частині наукових роздумів про комунікацію як дію може формуватися прикладна комунікативістика, яка розглядає особливості функціонування такого явища, як спілкування в умовах конкретного виду діяльності. Комунікативістика розглядає комунікацію також і як мовну діяльність, коли спілкування переходить на рівень свідомого користування і стає суспільно важливою працею. Проте у випадку перетворення комунікації у вид діяльності вона виходить за межі комунікативістики і переходить у розряд наук про соціальноінженерні вчення. Це відбувається так тому, що комунікація, та й мовлення під час спілкування, стає самоціллю. У нормі, природно, як казав О. О. Леонтьєв, з одним мовленням людині робити нічого: воно не самоціль, а засіб, знаряддя, хоч і може по-різному використовуватися в різних видах діяльності... мовлення не заповнює собою всього «діяльнісного» акту». Перетворюючи комунікацію у справу, ставлячи за мету **створювати** комунікаційні акти, ми тим самим робимо комунікацію самоціллю, а справа на створення комунікаційних актів перетворюється у комунікаційну діяльність. Проте науки про соціальні комунікації не можуть існувати без даних сучасної загальної, спеціальної, теоретичної й прикладної комунікативістики.

II

Соціальнокомунікаційна інженерія і науки про неї звісно не виникли на голому місці. Реально чотирьохрічна історія становлення у нашій країні наук про соціальні комунікації (від постанови Кабміну) передбачає створення своєї методології та теорії дослідження, а також починається історія цих наук.

Взагалі стан української науки, що охоплює комунікаційну тематику, – особливий. За останнє двадцятиріччя з'явилося багато монографій, дисертацій, наукових статей, навчальних посібників та підручників, проведено багато наукових і науково-практичних конференцій з комунікаційної тематики, – відбулося накопичення досвіду і знань у вивченні комунікаційних питань. Однак наявність системного знання у цій галузі залишається під сумнівом.

Не розрізняються види комунікації. Одні й ті самі знання використовуються що для опису спілкування міжособистісного, що для масової комунікації, що для соціальних комунікацій (це добре помітно на описові моделей комунікації: їх використовують кругом, про який би вид комунікації не писали!). Той самий поняттєво-категоріальний апарат перекочує з тексту до тексту незалежно від його назви. Проте розрізнення видів спілкування є принциповим. Персональне спілкування (міжособистісна комунікація) найчастіше виступає у ролі функції людини як суб'єкта і використовується на операціональному, а не дієвому чи діяльнісному рівні її активності. Тобто акт спілкування забезпечує лише виконання якихось дій людини в рамках конкретного виду діяльності.

Масове спілкування передбачає вихід комуніканта за межі своєї соціальної групи на загал з метою залучення до свого соціального поля інших людей незалежно від їхнього соціального статусу. Масове спілкування має не персональний, а публічний характер. Крім того, воно одновекторне, природа його суб'єктно-об'єктна (не плутати з суб'єктно-об'єктним та суб'єктно-суб'єктним підходами у науці про масове спілкування). Масове спілкування піднімається вже до рівня системи дій, а то й перетворюється у масовокомунікаційну діяльність. Тобто воно більш організоване, ніж персональне, усвідомлюване, плановане, технологізоване.

Соціальне спілкування є на сьогодні найбільш організованим та технологічно обумовленим видом комунікації. Воно піднімається до рівня діяльності, спрямованої на встановлення та підтримання соціального зв'язку у суспільстві. На відміну від масового, соціальне спілкування передбачає суб'єктно-суб'єктний зв'язок між комунікаторами. Комунікат (адресат) теж розглядається як певний соціальний інститут (соціальна роль), тобто соціум – це не велика маса, а громадянське суспільство. На основі соціального спілкування утворюється професійно-виробнича діяльність, метою якої стає саме соціальне спілкування як продукт діяльності, розробляються різні види соціального спілкування, що й отримують назву соціальні комунікації.

Усі ці питання, окрім професійно-виробничої діяльності, є питаннями теоретичної комунікативістики. Настав час за допомогою мета-аналізу проробити гігантську працю на систематизацію комунікаційних знань, а також на вибирання з існуючого «когнітивного конгломерату» по краплинах знань окремо, що стосуються, наприклад, масової комунікації, окремо, що стосуються соціальних комунікацій.

Принциповим для розуміння суті справи і правильної організації досліджень є і розмежування термінів «соціальна (суспільна) комунікація» та «соціальні (суспільні) комунікації». Невинна множина задає цьому поняттю іншу наукову парадигму, ніж поняттю, що виражене терміном в однині. По суті мова йде про різницю між явищами, процесами, функціями і справами, роботою, виробництвом, які «експлуатують» ці явища, процеси, функції. Чи існує різниця між співом як функцією людини, даною їй Богом, співом як професійним володінням голосом і співами (організувати співи, розпочати співи...) як культурною справою, діяльністю, шоу-бізнесом? Звичайно так.

Чи існує різниця між мовленням, виступом і переговорами? При цьому, з точки зору теорії мовлення (теорії мовної діяльності), і під час виступу, і під час переговорів задіяне мовлення, але це мовлення різне: просто мовлення як функція людини, як інструмент; мовлення публічне (під час виступу), усвідомлюване, організоване, включене в якусь сферу діяльності, пов'язану, наприклад, з викладацькою чи піарівською діяльністю; і мовлення суспільно-політичне (під час переговорів), що є окремим видом діяльності. Усі три види мовлення можна аналізувати у рамках теорії мовної діяльності, але переговори і просто мовлення – це різні речі. Переговори – це самостійна справа, праця, робота, і наука ведення спілкування під час переговорів – це не теорія мовної діяльності, хоч її дані і використовуються.

У такій площині роздумів необхідно кваліфікувати і соціальні комунікації як автономну справу, про яку може бути наука, яка не дублює комунікативістики, а використовує її. Те, що просто комунікація, масова комунікація, соціальна комунікація і соціальні комунікації мають у назві те саме слово, не дає підстав відносити все гамузом до однієї науки – комунікативістики. З легкістю соціальнокомунікаційну справу можна було б назвати, наприклад, соціальнокомунікаційним інжинірингом, а науку – наукою про соціальнокомунікаційний інжиніринг (теорією та історією соціальнокомунікаційного інжинірингу). Самі ж соціальні комунікації можна було б назвати соціальнокомунікаційними мережами чи системами. Наука могла б мати назву і наука про соціальнокомунікаційні системи (мережі). Річ не в назвах, хоч і в них. Річ у тому, що стоїть за терміном. Слово «комунікації» у множині задає нам конкретну наукову парадигму думання, якої ми повинні дотримуватися, аби не заплутатися в очевидному.

Слово в множині «комунікації», як факт вітчизняної мовної практики, поки що вживається в одному значенні:

«1) *Шляхи сполучення і транспорту.* 2) *Лінії зв'язку, мережі підземного міського господарства*».

Так, цілком звично говорити про річкові, морські, повітряні комунікації; комунікації можна прокласти під землею, до будинку тощо. У цьому контексті цілком допустимо вживати слово і в однині: вони прокладають комунікацію; телефонна комунікація міста тощо.

Що за поняття стоїть за цим словом насамперед у множині?

Зрозуміло, що мова йде про рукотворні, штучні канали, зв'язки, мережі, які прокладаються між будинками, містами, установами і т. д. Ці комунікації обов'язково забезпечують передачу чогось до споживачів. За передачу чогось до споживачів відповідають певні підприємства, установи, особи, які підтримують комунікації у належному стані, модернізують їх. Передача і функціонування каналів здійснюється за певною технологією. В основі комунікацій лежить певна технологічна система (мережа). Споживач розраховується за спожите. Такі комунікації мають матеріальний смисл, який лежить у площині задоволення життєвих матеріальних потреб людей.

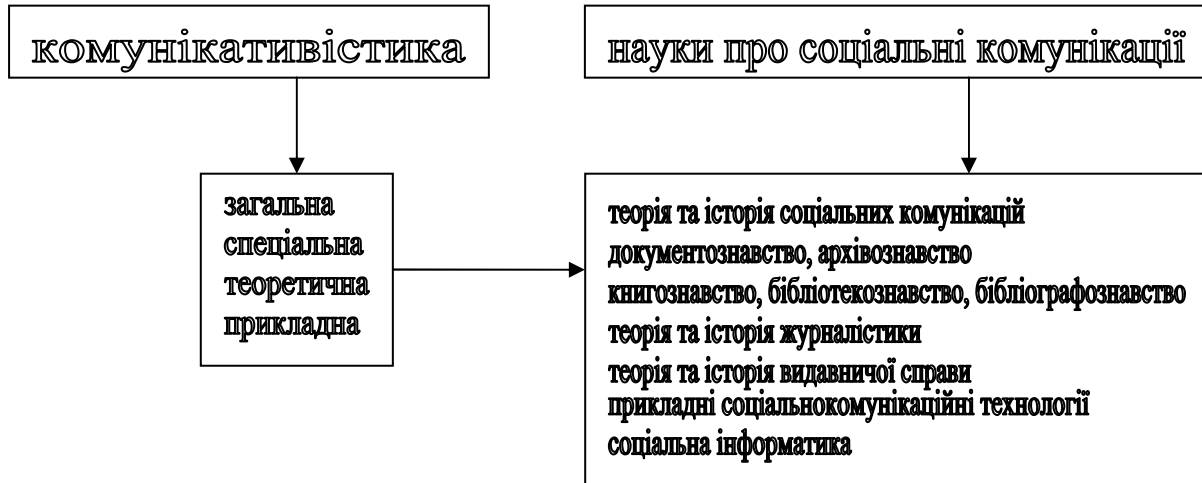
Цей аналіз значення слова «комунікації» змушує нас думати, що в словосполученні «соціальні комунікації» словом «соціальні» актуалізується лише сфера застосування комунікацій, тобто ми переходимо з матеріальної, технічно-виробничої, побутової сфери у сферу соціальних стосунків, соціальної діяльності, соціальної взаємодії, соціального регулювання. Тобто соціальні комунікації є протиставленням матеріальним, технічним комунікаціям. Іншими словами, існує два види комунікацій: матеріальні, технічні і соціальні.

Відповідно, йдучи за логікою аналізу матеріальних комунікацій, соціальні теж є артефактами – рукотворними, штучними, придуманими людьми, фахівцями. Тобто створюється певна комунікаційна мережа-система між людьми, яка дозволяє їм щось отримувати, споживати. Таким «товаром» споживання можуть бути різного роду відомості, знання. Ця мережа технологічна. За її функціонування відповідають певні соціальні інститути. Метою соціальних інститутів є забезпечення людей певними відомостями соціального змісту, тобто соціально значущими знаннями, які можуть бути використані людьми для задоволення їхніх потреб.

І матеріальне, і духовне забезпечення є основною метою виробників продукту – матеріального чи духовного.

Щодо терміна в однині «соціальна комунікація», то цілком допустимі два значення: 1) соціальна комунікація як різновид соціальних комунікацій; 2) соціальна комунікація (частіше у цьому значенні – суспільна) як різновид публічного спілкування, що є окремим видом суспільно-культурної діяльності і лежить в основі соціальних комунікацій.

Отже, щодо поділу наук, які стосуються комунікації, необхідно дотримуватися такої класифікації:



Цей поділ не є завершеним і достатнім, але вказує на закономірності зв'язку комунікаційних наук.

У підсумку можна визнати, що організація наукових досліджень у галузі соціальних комунікацій спирається на ідею проектування та конструювання соціальних мереж в системі соціального інжинірингу в частині, яка стосується комунікаційної взаємодії як виду соціального зв'язку. Це означає, що методологія нашої наукової галузі вибудовується на такій сукупності понять, тверджень, принципів, способів, які стосуються прямо чи опосередковано «об'єднання» соціуму за допомогою спілкування.

III

Методологічним підходом до вивчення явищ, процесів, функцій соціальних комунікацій очевидно є *соціальнокомунікаційний підхід*. Суть цього нового для науки в цілому підходу є фіксація, моніторинг, опис, аналіз та інтерпретація даних у системі понять соціальнокомунікаційного інжинірингу, а точніше – з точки зору того, чи здійснює об'єкт дослідження на соціум той вплив, який технологічно закладався, і як соціум відреагував на об'єкт впливу.

Дослідження комунікаційних об'єктів у соціальному вимірі обов'язково включає:

- 1) фіксацію досліджуваного об'єкта у природній для нього системі суспільних координат (зв'язок із соціальною групою, фахом, віком, освітою, переконаннями, вірою тощо);
- 2) спостереження за досліджуваним об'єктом в соціальних умовах;
- 3) експериментування з досліджуваним об'єктом у реальних або лабораторно відтворених соціальних умовах;
- 4) опис результатів спостережень чи експериментів відносно соціально заданих параметрів;
- 5) аналіз результатів досліджень у соціально заданому контексті;
- 6) соціально зорієнтована інтерпретація результатів аналізу.

Для прикладу порівняймо філологічний та соціальнокомунікаційний підходи до вивчення тексту. Філологічний підхід до тексту передбачає виділення насамперед засобів образності. Соціальнокомунікаційний підхід передбачає дослідження виділених філологами засобів образності у соціальному вимірі, тобто з точки зору того, як ті засоби залежать від соціальних потреб, цілей, завдань соціальнокомунікаційного інституту, як вони впливатимуть на конкретні соціальні категорії читачів, чи обумовлені ці засоби конкретною соціальнокомунікаційною технологією, тобто чи є вони технологічними засобами, чи входять ці засоби в перелік засобів конкретного соціальнокомунікаційного інституту тощо.

Дослідження, які не витримані щодо застосування соціальнокомунікаційного підходу, повинні кваліфікуватися як філологічні, або психологічні, або соціологічні, або інші.

IV

У зв'язку з включенням журналістикознавства, бібліотекознавства, архівознавства та інших наук у галузь «соціальні комунікації» перед представниками цих наук постали нові проблеми, пов'язані зі зміною методологічних підходів. Так, журналістикознавство (теорія та історія журналістики) традиційно формувалося у лоні філологічної, почасти історичної, науки, бібліотекознавство – педагогічної, архівознавство – історичної. Зміна наукових парадигм суттєво впливає на вибір об'єктів досліджень, проведення досліджень, аналіз та інтерпретацію результатів. Те, що стосується, зокрема, журналістикознавства, пов'язане зі зміщенням акцентів у науковій інтерпретації об'єктів досліджень. Це зміщення зумовлене самим соціальнокомунікаційним підходом, а точніше визначається уявленнями про кожен з видів соціальної комунікації як особливий засіб соціальної інженерії.

Будь-яка інженерна справа має відношення до **матеріалознавства**, тобто комплексу знань, який визначає матеріальний бік продукту «інженерської думки»: з якого матеріалу його зроблено; наскільки той матеріал відповідає функціям чи умовам використання продукту; наскільки той матеріал міцний або, наприклад, еластичний і т. д. А найголовніше – з якого матеріалу треба виготовити продукт, аби він відповідав вимогам користувачів та санітарним нормам, технологічним вимогам, нормам споживання і т. д.

У рамках соціальнокомунікаційного підходу філологічне та історичне вивчення творів входить до розряду

матеріалознавчих знань. Так, текстознавчий, а в цілому філологічний опис текстів і творів у контексті соціальних комунікацій становить основу соціальнокомунікаційного матеріалознавства. Але ці дослідження мають набувати іншого звучання і бачення: філологічний опис тексту у контексті соціальнокомунікаційного підходу передбачає таку інтерпретацію даних, яка дозволяє оцінити текст «на міцність або еластичність», тобто оцінити з точки зору того, наскільки текст із такими, а не іншими засобами забезпечить досягнення технологічних цілей – вплине на соціум чи викличе очікувану медіареакцію. Результати філологічних описів творів і текстів повинні використовуватися для більш точного підбору засобів у тексті чи творі з метою отримати планований ефект від соціуму.

Таким чином, філологічні розвідки у рамках соціальнокомунікаційного підходу можливі, але вони повинні інтерпретуватися як використання філологічних методів у науках про соціальні комунікації і тільки в частині матеріалознавчих студій.

Матеріалознавчими для наукової галузі «соціальні комунікації» будуть і суспільствознавчі та психологічні описи, оскільки знання про соціальні інститути та людину як мовця, громадянське суспільство і т. д. не є власне соціальнокомунікаційними, але без цих знань не можливо зрозуміти і пізнати тих особливих соціальних зв'язків, на встановлення яких за допомогою комунікаційних систем спрямовують свої зусилля соціальні інститути та кожна людина як соціальна роль.

V

Основою основ будь-якої інженерної справи є технології. Соціальнокомунікаційні технології для розвитку, провадження соціальних комунікацій є чи не основною виробничою категорією. Власне успіх справи в організації соціальнокомунікаційних мереж великою мірою залежить від тих науково визначених шляхів, способів, принципів, знарядь, об'єктів та технік впливу, які й становлять основу тієї чи іншої технології.

Соціальнокомунікаційні технології у науках про соціальні комунікації є найважливішим об'єктом досліджень. Фактично історія та теорія соціальних комунікацій – це історія та теорія соціальнокомунікаційних технологій. Ці технології мають таку силу, що вони використовуються у різних галузях суспільної діяльності, через що у науковій галузі «соціальні комунікації» й виділено окрему науку «прикладні соціальнокомунікаційні технології». Мова може йти про дослідження використання соціальнокомунікаційних технологій, наприклад, в освіті, політиці, науці, медицині, психології і т. д.

Будь-яка технологія передбачає предмет праці (предмет технологічного впливу, технологічний об'єкт), засоби праці (технологічні засоби), носія технологічних функцій (працівника, колективу тощо), рівень технологічного розвитку суспільства. Вона має безпосередній вияв у структурі виробничого процесу (технологічному процесі).

Технологіями називаються способи, прийоми, методи, процеси, засоби організації різних видів діяльності особи і суспільства, теоретичні знання про ці способи і методи тощо. Технології є невід'ємною частиною культури народу, національної політики, оскільки держава тоді сильна, коли вона володіє технологіями і дбає про їхній розвиток.

Технології – це найвища форма прояву культури народу, це культура мислення, праці, слова, дії; технологія – це науково виважений, вироблений поколіннями практиків-спеціалістів і учених спосіб думання.

Однією з важливих ознак менталітету будь-якої нації є її соціально-психологічна здатність до високої організації мислення й праці, тобто здатність до, у кращому розумінні цього слова, технократичності думки й дії.

Будь-яка технологія передбачає наявність певної технологічної системи у вигляді теоретичних або фізичних моделей. Сфера соціального комунікування передбачає таку модель організації праці, в основі якої лежить поняття про суспільну комунікаційну систему (СКС). СКС називається технологічна система, яка включає певну соціальну структуру як носія функцій комуніканта, об'єкт (суб'єкт) впливу – комуніката та засоби впливу (медіа тощо).

Для технологічних систем важливою є технологічна культура. У нашому випадку для СКС – це комунікаційна культура, зокрема медіакультура суспільства, що передбачає, зокрема, медіаосвіту (медіапросвіту).

Отже, поняття про технології зобов'язує нас шукати особливі «технологічні» об'єкти досліджень, а також думати про способи й принципи організації досліджень у напрямку вивчення соціальнокомунікаційних технологій.

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Алексанян В. І.
(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 001

ПОЛІТОЛОГІЯ ТА СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ: НАУКОВА СПІВПРАЦЯ ЧИ ВЗАЄМОЗНИЩЕННЯ

Мета нашого дослідження полягає в вивченні та дослідженні методи та шляхи взаємодії політології та соціальних комунікацій в Україні.

Стаття присвячена аналізу засобів, структури і складу політології та соціальних комунікацій, в контексті їх взаємодії, в умовах, що на сьогодні склалися в Україні, та аналізу характеру даної взаємодії.

Ключові слова: політологія, соціальні комунікації, інформаційно-комунікаційні технології, дезорієнтація, інформаційна війна.

Статья посвящена анализу средств, структуры и состава политологии и социальных коммуникаций, в контексте их взаимодействия, в условиях, которые сложились в Украине на сегодняшний день и анализа характера данного взаимодействия.

Ключевые слова: политология, социальные коммуникации, информационно-коммуникационные технологии, дезориентация, информационная война.

This article is devoted analysis of the structure and composition of Political Science and Social Communication in the context of their interactions in the condition that formed in Ukraine for today and analysis character of this interaction.

Key words; Political Science, Social Communication, Informative Communication technologies, disorientation, informative war.

Становлення академічної політології в Україні майже повністю збігається з появою самої України як окремої держави. Це дає підстави підвести певні підсумки щодо її існування.

Термін “політологія” у цій статті використовую в значенні навчальної дисципліни, що тотожна за змістом з поняттям політичної науки.

Політологія – це наука про політику, основні тенденції та шляхи її розвитку, процеси державного життя, державну владу та владу взагалі. Її предметом є такі феномени як політичні системи, держава, державний лад, влада і владні відносини, шляхи їх досягнень, політичні партії та рухи, політична поведінка, політична культура, способи і засоби прийняття політичних рішень, історія політичних вчень та ін. Політологія інтегрує окремі політичні аспекти інших дисциплін і займає місце немовби в точці їх перетину і являє собою міждисциплінарну науку. Тобто вона є інтеграційною наукою про політику в всіх її проявах.

Нині в Україні відбуває активна трансформація владних систем, політичних поглядів, ідеології. Політологія в цьому процесі має відігравати вирішальну роль, адже позиціонує себе в суспільстві, як політико-суспільний орієнтатор. Розглянемо причини таких процесів.

Боротьба теоретичних думок, нові факти, отримані в період інтенсивного розвитку досліджень, в останні 20 років існування української політології як самостійної науки, виявили неспроможність політологічної теорії і, перш за все, вказала на оманливість суб’єктивного й ідеалістичного підходу до держави та влади, як до базових елементів політології.

На нашу думку, політологія весь час свого існування спиралася на дві тематичні основи – державу і владу. Але свої дослідження в основному зосереджувала не на них, досліджуючи, по суті, елементи їх взаємодії: суспільство, політику, громадськість. Історичні і політичні умови існування радянського суспільства і місце політології серед них(цей період став нищівним для української політології), з розпадом СРСР, призвели до кризи наукового політологічного знання, центрованого навколо проблеми влади і політики, і, по суті, стало підсумком існування традиційної політології, призводячи до процесу, схожого на «маржиналізм» в політекономії, — переосмислення цінностей класичної науки, розвиток якого призвів до необхідності зміни колишніх уявлень новими знаннями.

Виходяч з предумов, що наведенні вище, та аналізу тенденцій, ми зробили висновок, що для остаточного утвердження політології, як самостійної науки, в Україні, їй необхідно буде пройти три етапи.

1. Криза (хиткі теоретичні засади, не витримавши зовнішнього тиску вимушені «руйнуватися» і адаптуватися до реалій тогочасного суспільства, що проявляється в відході від традиційних методів науки і вироблення більш нових, імперичних, що б задовольняли потреби суспільства);

2. Неокризисний (є прямим наслідком етапу «Криза». Більша частина населення втратила довіру до політології, як науки про політичне та суспільне знання. Етап стібілізації та реставрація авторитету у суспільстві);

3. Етап морфізму (повернення до теоретичних основ, формування системи корисної взаємодії теоретичної та прикладної політології, розробка більш точної методологічної бази, створення систем кваліфікованої підготовки кадрів).

На нашу думку рушійною силою кризи стало розвиток прикладної політології, що стало поштовхом до

перебудови всієї методології науки. Криза зародилася не просто через зіткнення нового фактогоріального складу зі старою структурою знань, а при стимулюванні практичними потребами в переході від приватних, суб'єктивізованих теоретичних схем до більш загальних.

По суті криза стимулювалася негативними проявами українського державотворення:

- різкі зміни в економіці, політиці та ідеології, кризові явища в даних сферах;
- утвердження нового класового про шарку – олігархії, що займався створенням монополій та концентрацією капіталу в своїх руках;
- ідеологічна роздрібленість українського населення під тиском зовнішньої політики інших країн, що перебували у бородьбі за сфери впливу та перерозподіл ринків збуту.

Це призвело до утворення в суспільстві психологічного вакууму, який дуже швидко заповнився агресією, ненавистю, націоналізмом, сепаратизмом тощо. На цьому етапі розвитку українського суспільства, що характеризувався високим рівнем інтересу до політики та участі в ній, виникає велика кількість політичних напрямів, ідеологій та партій, до складу яких входили представники олігархічної верстви населення, що фактично використовували настрої тогочасного суспільства та його ідеологічне спрямування для набуття легітимного, та в одночас легального, панівного становища в суспільстві.

Разом з цим відбувається процес перетворення методологічної бази української політологічної науки. Можна, навіть, сказати, що всі ці обставини знайшли відображення у змінах ідеологічного спрямування молоді науки, неготової встояти під тиском таких потрясінь.

Почалася процес психологічної псевдоорієнтація українського суспільства, в якому політологія, на жаль, зайняла провідне місце. Складність і суперечливість та хаотичність соціальної ситуації, розчарування в колишніх моральних нормах приводили до формування принципово нових псевдоуявлень про особу, моральні та духовні цінності, до панування філософії домінування інстинктивного начала в людині. Українська політологія зіштовхується з проблемою біхейвіоризму, з якою американська та європейська наука зіштовхнулися ще в 50-х роках ХХ століття. Це вело до виправдування соціальної несправедливості, злочинів, конфліктів, воєн, до висновку про неможливість встановлення нормальних взаємин. На цей шлях стала і політологія[3].

На нашу думку саме це є першочерговою причиною неадаптованості України до сучасних європейських цінностей, адже з часу виникнення цієї проблеми європейська політична наука виробила шляхи подолання негативних проявів. Україна ж лише почала етап пізнання цього явища(адже не можливо уніфікувати розробки європейської чи американської політичної науки для української політики та суспільства, з урахування різниці в територіальних, економічних, психологічних, та соціальних умовах).

Молода українська політологічна наука виявилась не готова відповісти на практичні запити українського суспільства, необхідність відповісти на які навела як до усвідомлення недостатності колишніх класичних поглядів, так і до появи нових напрямків досліджень і концепцій.

Потрібна була рішуча зміна вихідних принципів і уявлень, на основі потужного розвитку практичного застосування знань, що й сприяло виникненню ряду нових напрямів. Кожне з них відкривало протиріччя в теоретичних засадах старої політології. Це було свідченням недостатності наявної теоретичної бази, що була в розпорядженні української політології, або ж її недостатнім аналізом; ще раз продемонструвало неуніверсальність і помилковість існуючої теорії, заснованої на суб'єктивно-ідеалістичних уявленнях про основні базові принципи(наведенні вище). У цьому і полягало виникнення нових політологічних напрямків, до сьогодні продовжують справляти великий вплив на політологію.

Особливого впливу політологія зазнала в період бурхливого розвитку засобів масової комунікації. Соціальні комунікації ніби стали сигналом, що запусив неминучий процес трансформації політологічного знання.

Далі визначемося з поняттям терміну «соціальні комунікації», проаналізуємо в чому проявляється їх прикладний характер.

На нашу думку, з поняттям «соціальні комунікації» суспільство зіштовхнулося в момент свого виникнення і протягом свого історичного розвитку накопичувала нові теоретичні знання і віднаходило нові способи його прикладного (практичного) застосування. Не дивлячись на таке довготривале дослідження і застосування соціальних комунікацій, цей термін не може набути і по сьогодні одозначного визначення. Нині існує, як мінімум, три провідні концепції у визначенні семантичного діапазону терміна «соціальні комунікації»,

1. Перша концепція передбачає трактування терміну через класичне тлумачення процесу комунікації як «передачі інформації, ідей, емоцій за допомогою знаків та символів.
2. Друга концепція передбачає розглядати соціальну комунікацію як процес, який пов'язує окремі частини соціальних систем одна з одною.
3. Третя концепція пропонує нам розглядати соціальні комунікації як механізми, за допомогою яких реалізується влада(як спроба визначати поведінку іншої людини)[4].

В контексті статті нас буде цікавити більше функціональний(третій) підхід до розуміння соціальних комунікацій, але й інші виключати неможливо, адже на думку автора всі три підходи є об'єктивними і по суті в єдності складають загальний характер розуміння терміну(навіть є початками до розуміння методології).

Дуже скоро стало зрозуміло, що соціальні комунікації, як один із домінуючих аспектів суспільного життя потребує орого і детального вивчення. Не дивлячись на велику теоретичну основу, накопичену з роками, наука про соціальні комунікації доволі молода, адже як і політологія до недавнього часу знаходилася на соєму

протоетапі, в якому обмежувалася виключно накопиченням знаннями. Саме тому, на нашу думку, ця наука, в Україні, як і політологія, досі не має чіткої методологічної бази.

Але для того щоб провести дослідження, соціальними комунікаціями вважатимемо процеси соціальної дії, взаємодії та соціальних відношень, що виникають під час взаємообміну інформацією між індивідами, групами, спільнотами, класами та інститутами.

Виходячи з вище викладеного та проблеми дослідження визначемо об'єктом аналізу соціальні комунікації та політологію. У такому разі предметом дослідження слід вважати їх взаємодію.

Отже, ми визначили, що в період ідеологічної та орієнтаційної трансформації українського суспільства дві молоді науки (політологія та соціальні комунікації), під тиском соціальних та політичних умов повинні були радикально змінювати свої, і так доволі слабкі, методологічні орієнтири.

З самого початку свого існування в Україні, ці дві науки внесли величезний вклад у формування політичної культури і свідомості, нації, лібералізації суспільства та розвитку інформованості населення, розвиток свободи слова та законності.

Але нові часи почали диктувати нові правила «гри». Політологія та соціальні комунікації починають не лише руйнувати власні здобутки, за рахунок заробленого авторитету, а й входять у фазу взаємознищення.

Сучасний інформаційний простір породив нові комунікаційні явища: інформаційну війну, інформаційно-психологічну війну, PR-технології, приховане соціальне маніпулювання, комунікативну демократію, рекламу, Інтернет-комунікації та ін. Завдання ж політичної науки, в цьому контексті, полягає в тому, щоб охарактеризувати ці феномени як радикальні нові явища в суспільстві та зайнятися вивченням їх політичної природи, сутності, пізнати структурну формацію, засоби їх застосування.

Розвиток в Україні інформаційно-комунікаційних технологій, не тільки відкрив принципово нові можливості вирішення накопичених соціальних, економічних та політичних проблем, а й спричинив виникнення нових загроз, що здатні вивести з рівноваги, як суспільство, так і державу. Найпоширенішими загрозами сучасного інформаційно-комунікаційного простору є:

- розповсюдження недостовірної інформації, що суперечить законодавству або невідповідної загальноприйнятій моралі;
- направлена дія на підвищення рівня агресії населення (расистські сайти, сайти релігійних сект);
- відволікаюча дія від нормального розвитку та освіти;
- загроза маніпуляцій суспільною думкою, політичними ідеологіями;
- можливість безконтрольного збору інформації;
- підвищення рівня небезпеки промислового шпіонажу для великих компаній та корпорацій;
- формування віртуальної особистості в «інтернет-спільнотах»;
- інформаційна нерівність, що стає причиною поглиблення суспільного розшарування;
- насильне інформаційне ввведення політичних суб'єктів до політики, формування їх політичної думки та свідомості;
- використання Інтернету терористичними та сепаратистськими організаціями;
- інформаційна безпека держави [10].

З розвитком соціально-комунікаційних технологій на теренах України, держава стає об'єктом «інформаційної війни». Торкаючись цього питання на міждержавному рівні, ми бачимо, що спецслужби країн ведуть свої війни безпосередньо в інтернеті. Як повідомлялося, для боротьби з потенціальним супротивником в експортне мереже обладнання США встановлюються чіпи з логічними вірусами, які можуть бути активвовані в потрібний момент. Для боротьби з певними людьми є комп'ютерні програми обнуління банківських рахунків. Для боротьби між корпораціями, які є конкурентами на різних ринках використовується промисловий шпіонаж, який полягає у зборі інформації щодо свого "супротивника" (майбутні плани, поточні справи, фінансове становище) [11].

Виходячи зі змісту та ролі інформації у сучасному світі, американський дослідник М. Маклюєн виводить цікаву тезу, що звучить так: "Істинно тотальна війна – це війна за допомогою інформації".

Саме М. Маклюєн першим (ще 30 років тому) проголосив, що в наш час суспільні, політичні та економічні зв'язки і відносини усе більше приймають форму обміну знаннями, а не обміну товарами. А засоби масової комунікації самі є новими "природними ресурсами", що збільшують багатства суспільства. Тобто боротьба за капітал, простори збиту, що не так давно були вирішальними для розвитку країни, відходять на другий план, а головним зараз становиться доступ до інформаційних ресурсів, знань, що призводить до того, що війни ведуться вже більше в інформаційному просторі та за допомогою інформаційних видів озброєнь. Мета інформаційної війни – послабити моральні і матеріальні сили супротивника або конкурента та посилити власні. Вона передбачає заходи пропагандистського впливу на свідомість людини в ідеологічній та емоційній галузях. Очевидно, що інформаційна війна – складова частина ідеологічної боротьби.. Ці заходи призводять безпосередньо до кровопролиття, руйнувань, при їх веденні немає жертв, ніхто не позбавляється їжі, даху над головою. Все це породжує оманливу безпечність у ставленні до них. Тим часом, руйнування, яких завдають інформаційні війни, у суспільній психології, психології особи, за масштабами і за значенням цілком співмірні, а часом і перевищують наслідки збройних воєн [9].

Головне завдання інформаційних воєн полягає у маніпулюванні масами. Мета такої маніпуляції найчастіше полягає у:

- внесенні до суспільної та індивідуальної свідомості ворожих, шкідливих ідей та поглядів;
- дезорієнтації та дезінформації мас;
- послабленні певних переконань, устоїв;
- залякуванні свого народу образом ворога;
- залякуванні супротивника своєю могутністю.

Інформаційно-комп'ютерна революція відкриває широкі можливості для впливу на народи та владу, маніпулювання свідомістю та поведінкою людей навіть на віддалених просторах. Враховуючи процес глобалізації телекомунікаційних мереж, що відбувається в світі, можливо припустити, що саме інформаційним видам агресії буде відданий пріоритет у майбутньому. Це призводить до підвищення уваги фахівців у галузі політології до цього питання, щоб уникнути найбільш негативних наслідків цієї війни для всього людства. Але всеж таки в більшості випадків страждає сама політологія, преторюючись із науки в теоретичну базу знань із маніпулювання свідомістю, ідеологіями, державними системами та інститутами та досягнення політичного, суспільного та інформаційного домінування[11].

Поряд з явищем більш світового характеру («інформаційна війна») розвивається і більш локальний прояв розвитку соціальних комунікацій, а саме – PR. По суті, якщо попереднє явище явно має негативний характер впливу на суспільство і політологію, то PR-технології в цьому контексті мають неоднозначний характер. З одного боку PR-технології беруть активну участь у розвитку українського суспільства та держави, що проявляється у вигляді пропаганди моральних цінностей, здорового способу життя, сприяють лібералізації та демократизації українського суспільства. З другого боку – PR-технології надали особливої можливості українським політичним групам та олігархічним формуванням впливати на суспільну думку. Потрапивши до рук, так званих, «чорних піарників», подібні технології почали працювати виключно на особистий інтерес отримавши свій прояв у виборчому процесі, іміджології політиків, масових впливів на електорат. Саме цей аспект використання прикладних комунікаційних технологій призводить до деградації політології, її методологічної основи і призводить до втрати довіри до неї серед населення. Лише невелика кількість політологів-науковців намагається втримати основні, базові наукові навички від нищівного впливу, чи намагаються, по можливості, його пом'якшити. Інші, не втримавшись перед спокусою зайняти доволі непогане положення на ринку праці, освоюють, та адаптують методи прикладних соціальних комунікацій до політологічного знання, а в більшості випадків навіть навпаки.

Подібне призводить до формівання «псевдополітології», що видає себе за реальну, базову науку про громадянське суспільство, політику, державу та владу.

Висновки

Отже, результати впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у політичні процеси в Україні не можна оцінювати однозначно. З одного боку, наявні факти, що підтверджують позитивний ефект, а з другого боку – виникають нові погрози й ризики, небезпечні для утвердження політології в Україні, збільшення до неї довіри, як до орієнтатора суспільного і політичного мислення. На жаль, на сьогодні політологія міцно зайняла позицію дезорієнтатора, що, на нашу думку, призведе до другої кризи наукового політологічного знання і загальмує процес розвитку української політології аж до часів утвердження принципів демократії та законності, що свідчитиме про завершення етапу формування держави і переходу її до етапу стабільного функціонування. Для соціальних комунікацій подібна ситуація на теренах України є також нищівною. Адже стабільний попит виключно на «темні» прикладні соціально-комунікаційні технології стимулює інвестування наукового знання виключно в ці сфери їхнього функціонування, що гальмує теоретичний та методологічний розвиток науки.

Фактично, на сьогоднішній день ми можемо спостерігати тенденцію, що проявляється у взаємознищенні і взаємодеградації двох провідних суспільних наук (таке місце вони мають посідати разом із соціологією і психологією) наук на теренах України.

Ми бачимо лише лише три дієві способи виходу з ситуації, що склалася навколо взаємодії двох наук (політології та соціальних комунікацій).

I. Стимулювання та залучення наукових кадрів до «реанімації» обох наук, створення системи підготовки нових, кваліфікованих, наукових кадрів.

II. Розмежування наук на теоретичному та практичному рівнях.

III. Бородаба за встановлення демократичної державності, що давть поштовх до взаємо розвитку обох наук, як в теоретичному, так і в методологічному напрямку.

Список використаних джерел

1. Холод В. Політологія: [навч. посіб.]. – С. : Університетська книга, 2001. – 18,[1] с.
2. Рябов С., Основи теорії політики / С. Рябов, М.Томенко. – К. : Тандем, 1996.– 196, [13] с.
3. Колодій А. Політологія [А. Колодій, Л. Климанська, Я. Косміна, В. Харченко; за науковою редакцією А.Колодій]. – К. : Ельга-Н, Ніка-Центр, 2003. – 663, [13] с.
4. Холод О. М. Соціальні комунікації: соціо-, психолінгвістичний аналіз: [навч. посіб.] / Холод О. М. – К. : Київський міжнародний університет, 2010.– 391, [16] с.
5. Городяненко В. Г. Социологический практикум: учебно-методическое пособие / Городяненко В. Г. – К. : ИЦ Академия, 1999. – 160, [52] с.
6. Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації: навч. посіб. / Іванов В. Ф. – К. : Центр вільної преси, 1999.– 212, [120] с.

7. Конечкая В. П. Социология коммуникаций: [учебник] / Конечкая В. П. – М. : Международный университет бизнеса и управления, 1997.– 304, [57] с.
8. Болотова А.К. Социальные коммуникации / Болотова А. К., Жуков Ю. М., Петровская Л.А. – М. : Гардарики, 2008. – 288, [72] с.
9. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Маклюэн Г. М.; пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. – М. : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. – 464, [1] с. (Приложение к серии «Публикации Центра Фундаментальной Социологии»).
10. «Чим небезпечний Інтернет?» [Електронний ресурс]. – Системні вимоги : Pentium; 32 Mb RAM; Windows 95, 98, 2000, XP; MS Word 97-2007 : <http://pro-cikave.org.ua/who-on-that/198-chim-nebezpechnij-internet.html>
11. «Що таке інформаційна війна» [Електронний ресурс]. – Системні вимоги: Pentium; 32 Mb RAM; Windows 95, 98, 2000, XP; MS Word 97-2007.: <http://my.elvisti.com/sergandr/iv.html>

Артамонова І.М., Пилипенко К.О.
(м. Донецьк, Україна)

УДК 007 : 304 : 001

БЛОГ-ЗАПИСИ ЯК ЖАНР ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

Масові комунікації періоду інформаційного суспільства трансформуються безперервно і на наших очах для обслуговування комунікативних завдань цільових аудиторій народжуються нові види і форми комунікації. Так, в інтернеті, який є антропоцентричною системою комунікації, закономірно з'явилася і стала затребуваною така персональна форма мережевої комунікації, як блог, головна мета якого – самовираження, утвердження самоідентичності, коли споживач інформації трансформується у її виробника у повній відповідності з постмодерністськими концепціями тексту. Незважаючи на те, що явище блогінгу досить нове і молоде, вже існує сьогодні достатньо робіт, присвячених проблемі блогів. Типологія блогосфери знаходиться на етапі формування, і тому одні вчені відносять блоги до засобів масової комунікації, інші вважають цей вид мережевого спілкування засобом масової інформації, але є блоги, які чітко співвідносяться з жанром.

У роботі ми розглядатимемо феномен блогу з точки зору традиційної теорії мовленнєвих жанрів, що становить **актуальність** даної статті. У роботах М.М.Бахтіна, А. Вежицької, В.В. Дементьєва, К.А. Долініна, К.Ф.Сєдова, Т.В.Шмельової та інших учених пропонуються різні варіанти розуміння мовленнєвого жанру як такого, складаються типології цих жанрів, а також описуються як окремі жанри, так і групи жанрів. Треба зазначити, що єдиного підходу та розуміння у цьому питанні немає. Класичне визначення жанрів фундатора цієї галузі у лінгвістиці Бахтін М.М. є: «Мовленнєві жанри – це певні, відносно стійкі тематичні, композиційні та стилістичні типи висловлень» [1, с.165].

Метою роботи є спроба описати записи у блогах з точки зору традиційної теорії мовленнєвих жанрів й довести, що блог-записи становлять окремий жанр інтернет-комунікації. **Об'єктом** дослідження є блог як вид персональної комунікації у мережі інтернет. Під поняттям «блог» розуміємо веб-сайт або розділ веб-сайту, який містить датовані записи текстового або мультимедійного характеру, з можливістю залишати коментарі до записів та їх вільного перегляду. **Предмет** дослідження – це системна характеристика блог-запису (у подальшому – БЗ) у відкритому персональному текстовому блозі загальної тематики як жанру інтернет-комунікації. Треба наголосити, що ця перспективна галузь інтернет-комунікації на сьогодні залишається маловивченою. Таким чином, **новизну** роботи становить сам предмет дослідження.

Що ж стосується типології мовленнєвих жанрів, то тут цікавим є підхід К.Ф. Сєдова [2]. Він запропонував виділяти жанр у вузькому значенні терміну як мікрообряд, який є вербальним оформленням взаємодії партнерів, тобто це достатньо тривала інтеракція, яка породжує діалогічну єдність або монологічне висловлювання, що містить кілька мікротекстових одиниць; субжанр – як жанрову форму, яка є одноактним висловлюванням, рівним зазвичай одному мовленнєвому акту і може входити до жанру як тактика (внутрішньожанрова тактика – сюжетний поворот у рамках жанрової інтеракції); гіпержанр – як мовленнєві форми, які супроводжують соціально-комунікативні ситуації, що об'єднують кілька жанрів. Отже, за логікою такої типології блог можна розглядати як гіпержанр, а його піджанри (субжанри) можна представити як функцію стійкого повторюваного сполучення типових значень ряду параметрів. До таких параметрів відносяться кількість авторів, переважний тип мультимедіа (текст, відео, аудіо, зображення), розмір записів (мікроблоги та стандартні блоги) і тематика (загальні та тематичні блоги). Окремо треба розглядати жанр коментарів до записів у блогах. Таким чином, БЗ, згідно з термінологією К.Ф. Сєдова, можна розглядати як субжанри.

Серед багатьох спроб опису мовленнєвих жанрів найбільш близькими і точними для характеристики БЗ ми вважаємо підходи вчених М.М.Бахтіна, К.А.Долініна та Т.В. Шмельової.

Як зазначав М.М.Бахтін, кожна галузь людської діяльності має складний та різнорідний відкритий репертуар мовленнєвих жанрів [1, с.180]. На його думку, структуру мовленнєвого жанру визначають наступні елементи:

- 1) відправник;
- 2) отримувач;
- 3) відношення між ними;

- 4) функції тексту;
- 5) тема;
- 6) предмет мовлення;
- 7) текстовий матеріал;
- 8) подання та вираження;
- 9) код.

На нашу думку, серед цих елементів для жанру БЗ найбільш характерними є взаємовідношення відправник – отримувач, функції тексту та подання і вираження текстового матеріалу.

К.А.Долінін розглядає мовленнєвий жанр як засіб організації соціальної взаємодії, який виконує ряд важливих функцій:

- 1) орієнтування адресата у мовленнєвій події через активацію відповідного сценарію і застосування відповідної настанови;
- 2) настанова у мовленнєвій поведінці для адресанта;
- 3) встановлення правил гри: будуючи своє мовлення за правилами певного жанру, мовець маніфестує себе як носія певного статусу та виконувача якоїсь ролі, тобто вибір мовленнєвого жанру певною мірою характеризує суб'єкта;
- 4) об'єднання індивідів у рамках соціуму: для успішної інтеграції у соціумі необхідно володіти не лише відповідною мовою, але й загальноприйнятими правилами мовленнєвої поведінки [3, с.11].

Можна сказати, що перші три функції мовленнєвих жанрів властиві й жанру БЗ.

Досить обґрунтованою теорією опису мовленнєвих жанрів є «модель мовленнєвого жанру» Т.В.Шмельової [4], де жанр аналізується за сімома параметрами:

- 1) комунікативна мета (сюди належать інформативні, імперативні, етикетні та оцінні типи мовленнєвих жанрів);
- 2) образ автора;
- 3) образ адресата;
- 4) образ минулого (тут виділяються жанри *ініціальні*, тобто такі, які розпочинають спілкування, та *реактивні*, що з'являються лише після певних жанрів (це «відповідь», «відмова», «згода» тощо).);
- 5) образ майбутнього (натяк на потенційне продовження відносин);
- 6) тип диктумного (подійного) змісту (важливе значення мають актанти, відносини актантів і учасників, часова перспектива та оцінка диктумної події);
- 7) мовне втілення (спектр можливостей лексичних та граматичних ресурсів жанру).

Проаналізувавши вищезазначені підходи до опису мовленнєвих жанрів, узагальнимо й визначимо характерні параметри для аналізованого нами жанру БЗ.

1. Комунікативна мета

За комунікативною метою БЗ можна віднести до *інформативно-оцінювальних* жанрів (за Т.В.Шмельовою), де головними завданнями є:

- різні операції з інформацією, її надання або запит, підтвердження або спростування (інформативний тип);
- змінення почуттів учасників спілкування, через співвідношення їх вчинків, якостей та всіх інших маніфестацій з прийнятою в даному суспільстві шкалою цінностей (оцінювальний тип).

Прикладом надання певної *інформації* може слугувати такий запис:

Мабуть усім сьогодні відомо значення терміну генеалогічне чи родовісне дерево. Генеалогічне (родовісне) дерево – схематичне представлення родинних зв'язків у вигляді умовно-символічного "дерева", в коренях якого знаходиться родозасновник, а на "кроні" та "вітках" – представники різних ліній родоvodu. Одним з провідним і багатофункціональних інтернет-сервісів для створення власного генеалогічного дерева є веб-сервіс Geni.com.

<http://wowkai.blogspot.com/2010/09/geni.html>

Приклад *запиту інформації*:

Помічаю за собою останнім часом, що зовсім мало уваги приділяю своєму ЖЖ і перечитуванню френдстрічки. Якось так сталося що у мене Twitter повністю витісняє ЖЖ. І замітив таку тенденцію не тільки за собою, а за друзями і знайомими. Звичайно в twitter є багато плюсів (швидкість і оперативність, доступність, легкість, мобільність), але ж головне обмеження twitter - 140 символів. Невже це означає, що скоро ми закинувши ЖЖ, зможемо вкладати свої думки, переживання, емоції в 140 символів???

<http://wowkylaka.livejournal.com/41622.html>

Оцінювання будь-якого виду інформації поширені у БЗ. Проте їх характер дещо відрізняється від усних жанрів. Тут характерне непряме оцінювання понять, подій, явищ або осіб. Умовно кажучи, фрази будуються за формулою «X зробив Y. Я позитивно/негативно оцінюю дії X» замість усної побутової формули «X, ти зробив Y. Я позитивно/негативно оцінюю твої дії».

Приклад *оцінювання*:

Велика Стіна при всій своїй величності і моїй повазі до неї, є, мабуть, найбільшою дурницею в історії людства. На її побудову було витрачено безліч часу і людських зусиль та життів, проте вона фактично жодного разу не була використана за призначенням. Кажуть, це тому, що вороги її боялись, бо вона стала символом величчя Китаю. Проте все одно витрачена на неї ціна вважається занадто великою. <...>

Якщо дійти до краю дозволеної зони, то можна побачити бутафорію. Стіна далі тонка і низенька, проте знизу виглядає це велично. Проте я й досі не можу зрозуміти двох речей. Як китайці будували ці відрізки стіни на вершинах крутих скелястих гір? І якого дідька будувати стіну там куди жодній людині в здоровому глузді не

залізти?

http://owayt.blogspot.com/2009/05/blog-post_03.html

2. Образ автора. тобто певна інформація про автора як про учасника спілкування. Що стосується блогів, то тут автор відіграє основну роль, бо блоги авторів, яким завжди є що сказати своїм читачам, своїй аудиторії, за статистикою, існують найдовше. Особистість автора, його харизматичність – головне в успішному існуванні того чи іншого блога.

3. Образ адресата.

Говорячи про адресата, аудиторію, неможна не згадати роздуми на цю тему М.М.Бахтіна: «Говорячи, я завжди враховую аперцептивний фон сприйняття мого мовлення адресатом: наскільки він обізнаний з ситуацією, чи володіє він спеціальними знаннями даної культурної галузі спілкування, його погляди та переконання, його упередження (з нашої точки зору), його симпатії й антипатії – адже все це буде визначати активне відповідне розуміння ним мого висловлювання» [1, с.190].

Щодо блогосфери, то концепція адресата тут є ключовою. Адже головний принцип блога й полягає в обов'язковій наявності адресата і є істотною відмінністю жанру «віртуального щоденника» від його традиційного паперового аналога. Перша різниця між ними полягає у *швидкості реакції адресата*, яка може з'явитись з моменту написання щось автором, так і упродовж кількох днів. Друга відмінність - це *фактична необмеженість аудиторії* блогів. М.М.Бахтін визначав ступінь особистої близькості адресата з автором у різних *фамільярних* та *інтимних* мовленнєвих жанрах. Він так їх охарактеризував: «В інтимних стилях це (специфічна відвертість мовлення – авт.) виражається у намаганні ніби до повного злиття того, хто говорить, з адресатом мовлення. У фамільярному мовленні, завдяки зникненню мовленнєвих заборон та умовностей, можливий особливий, неофіційний, вільний підхід до дійсності.» [1, с.191]. Також М.М. Бахтін вказує, що фамільярному мовленню притаманна «кричуща площадна відвертість», у той час як інтимне мовлення «сповнене глибокою довірою до адресата, до його співчуття» [1, с.191]. Говорячи про блоги, на нашу думку, тут спостерігається поєднання та змішування фамільярних і інтимних стилів. Адже автор блога розуміє, що читачами його записів можуть бути люди, які не є прямими адресатами, і кількість таких адресатів може з кожним днем збільшуватись. Тому спочатку свої БЗ автор створює у фамільярному стилі, бо адресує їх потенційно великій аудиторії, проте відповіді на коментарі, питання та зауваження вже структуруються за правилами інтимних жанрів, бо адресуються певній особистості, певному адресатові.

4. Образ минулого

Розглядаючи жанр БЗ, можна зробити висновки, що вони належать до *ініціальних* жанрів, які розпочинають спілкування. А жанр коментарів у такому випадку можна визначити як *реактивний*, що з'являється лише після певних жанрів.

Приклад ініціації у БЗ:

Дізнайтеся, що мають львів'яни замість книгарень

До нової статті на сайті www.cultura.net.ua долучено фотографії з альбому "Реквієм за львівськими книгарнями".

Оргкомітет Надзвичайних Зборів закликає всіх небайдужих: зробіть фотоальбом загиблих книгарень Вашого міста і розмістіть його на нашому сайті www.cultura.net.ua.

Пом'янемо загиблі книгарні разом!

<http://blogs.pravda.com.ua/authors/473c34a92fee4/48b7d1fc4ee04/>

5. Мовне втілення

Жанр БЗ, у першу чергу, виділяє індивідуальність і свобода мовного вираження. Щодо обсягу, то жанр БЗ не характеризують ані короткі, ані великі висловлювання. У типових БЗ число знаків не перевищує 2000. В цілому мовне втілення БЗ прямо пов'язано із розумінням БЗ як персонального ЗМІ, і тому залежить у першу чергу від автора: його настанов, етичних та естетичних уявлень, рівня освіти, діяльності, від того, як він уявляє собі свою інтернет-аудиторію, яку отримує зворотну реакцію. Також дуже важливий той образ автора, який він намагається свідомо або несвідомо створити – від цинічного, глузливого або просто іронічного до максимально щирого, справжнього «Я». Вибір будь-якого образу, а разом з ним і мовних засобів для його створення, завжди залишається лише за самим автором.

Підкреслюючи ці мовні особливості БЗ, можна констатувати, що цей жанр – доволі вільний, творчий та суб'єктивний, і в цьому розумінні наближений до літературних жанрів.

Узагальнюючи все вищезазване, ми дійшли висновку, що блог-записи відповідають вимогам мовленнєвих жанрів, а отже становлять самостійний жанр інтернет-комунікації, а сам блог є *гіпержанром*, до складу якого входять жанри, що визначаються функцією повторюваного поєднання типових значень ряду параметрів, до яких належать кількість авторів, переважний тип мультимедіа, допустимий розмір записів і тематика.

Список використаних джерел

1. Бахтин М. М. Проблема речевих жанров : Собрание сочинений: в 7 т. / М. М. Бахтин. – М.: Русские словари; Языки славянских культур, 1996–2002. – С.159-206. –Т. 5: Работы 1940-х – начала 1960-х годов. – 1997. – 732 с.
2. Горелов И. Н. Основы психолингвистики: уч.пособие / И. Н. Горелов, К. Ф. Седов. – М.: Лабиринт, 2008. – 224 с.
3. Долинин К.А. Речевые жанры как средство организации социального взаимодействия // Жанры речи: Сб. науч. статей / отв. ред. В. Е. Гольдин. – Саратов: Колледж, 1999. – № 2. – С. 7–13.
4. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи: Сб. науч. статей / отв. ред. В. Е. Гольдин. – Саратов: Колледж, 1997. – № 1. – С.88–98.

Бартошек Адам
 Інститут соціології
 (Сілезький університет в Катовіце, Польща)
 (переклад з польської – **Холод Олександр**)

УДК 316.012

ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ЯК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦІЇ ПОЛЬСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ (макро- та мікросоціальні аспекти)

У статті обговорюються культурні особливості початку перетворення посткомуністичної ринкової економіки і мобілізації людського капіталу. Тези є провідним джерелом споживчої активності поляків. Нам не вистачає збереження форм сучасного ринку бізнесу. У світі домінують місцеві неформальні відносини на основі обов'язкового соціального капіталу. Теорія людського капіталу виконує функцію ідеологічної мобілізації, приховує реальне різноманіття класу прав власності. З точки зору людської мікросоціальної мобілізації капіталу запускає освітні прагнення, відносини і зміцнює індивідуалізацію аморальної фамільярності польського суспільства.

Artykuł omawia kulturowe cechy uruchamiające proces transformacji postkomunistycznej gospodarki oraz rynkową aktywizację kapitału ludzkiego. Tezę wiodącą jest stwierdzenie o konsumpcyjnych źródłach aktywności Polaków. Brakuje nam natomiast trwałych wzorców nowoczesnej rynkowej przedsiębiorczości. Świat lokalny jest zdominowany przez nieformalne relacje oparte na wiążącym kapitale społecznym. Teoria kapitału ludzkiego pełni funkcje ideologiczne, mobilizacyjne oraz ukrywa realne klasowe zróżnicowania praw własności. W wymiarze mikrospołecznym aktywizacja kapitału ludzkiego uruchamia aspiracje edukacyjne, indywidualizację postaw i wzmacnia amoralny familizm polskiego społeczeństwa.

This article discusses the cultural characteristics of triggering the transformation process of the post-communistic economy and market activation of the human capital. The thesis is a statement of the leading sources of Polish consumer activity. There should be sustainable patterns of modern business market. The world is dominated by local informal relationship based on bonding social capital. Main functions of the theory of human capital are ideological mobilizations and hides the real class diversity of property rights. On the micro social level the human capital stimulates educational mobilization, reinforces individualistic attitudes and Polish amoral familism.

Вступ

У соціології кожна економічна система розглядається як група за інтересами і культурно визначеними установками, які створюють економічний порядок. Явно не вистачає концепції, яка пояснює роль різних соціальних верств у створенні зразків і моделей підприємницького ставлення до економічної трансформації постсоціалістичних країн. Це відсутність зобов'язань, відсутність класової відмінності в суспільній свідомості поляків і у повсякденному мисленні. Чому в умовах капіталістичної трансформації класовий дискурс став нині марним? Ми висуваємо гіпотезу про те, що популярність безкласового підходу до діагностики факторів поширення економічних перетворень сприяє розповсюдженню теорії людського капіталу. Дослідження питання полягає в наступному: чому теорія людського капіталу стала свого роду ідеологічною доктриною економічної модернізації пост-комуністичних країн?

Застосування теорії людського капіталу для діагностики механізмів трансформації польської економіки пов'язана з її макросистемними дилемами. Цей аналіз був доповнений емпіричними ілюстраціями способів мислення поляків про реальність польських економічних і ринкових можливостей на місцевому рівні (мікросфері). Маю на увазі дані досліджень з питань активації та деградації людського капіталу в околицях міст малого і середнього розміру, зроблені в 2008-2009 роках у межах проекту N116201433 MNiSW N.

1. Теоретичні основи польського шляху до капіталізму

Будь-який процес трансформації соціально-економічних груп починає формувати нові моделі колективної практики і мобілізувати людей для їхнього здійснення. Ринкова економіка Польщі описується досить схематично як результат затримки модернізації¹. Типові рефлексії процесу капіталістичного перетворення в Польщі вказує спонтанність переходу до капіталізму через стратегія "шокової терапії" Лешек Бальцеровича, яка спирається на доктрину монетарного регулювання і використання окремих капіталістичних підприємств поляків – так звана теорія "Біг Бенгу"². Серед теорій перетворення домінує неоліберальна модель, яка акцентує відновлення принципів економічної свободи з природними правами і свободами ініціативи в ринковій конкуренції³. Іншим популярним баченням є протиставлення основні принципи планування саморегулювання ринку через механізми попиту та пропозиції. Пряма відмова від централізованого (державного капіталізму) призвела до мобілізації принципів ринкового обміну, завдяки корпоративним мережам і центрам регулювання макроекономічної політики⁴. Пояснюється та модель монетарний або класичний координаційний капіталізм. Окремо можна виділити підхід, який вказує на відстань між центрально-периферійним та ідеологічним навздогнанням Заходу, через надолуження цивілізаційно-економічних запізнь країн Центральної та Східної Європи. Різними коментаторами цього підходу є Здіслав Красноденбські та Томаш Заріські. Перший критикує ідентифікацію модернізаційних цілей Польщі як

¹ J. Kochanowicz: Duch kapitalizmu a polskiej peryferii: perspektywa historyczna, [w:] J. Kochanowicz, M. Marody, red. Kultura i Gospodarka. WN Scholar. Warszawa, s.21 i n.

² A. Aslund: Jak budowano kapitalizm. Transformacja Europy Środkowej i Wschodniej, Rosji i Azji Środkowej. KiW Warszawa, 2010, s.43-49.

³ F. Bylok, J. Sikora, B. Sztumska. Wybrane aspekty socjologii rynku. Częstochowa, WWZPCZ, 2001, s.46-47.

⁴ T. G. Grosse: Kulturowe podstawy zróżnicowań kapitalizmu w Europie, [w:] J. Kochanowicz, M. Marody, red. Kultura i ..op.cit., s.225-231.

селективної імітації лібералізму⁵. Другий вказує на незавершеність або подвійність порядків, що породжені в площині, яка виходить за межі культурного центру і периферії⁶.

Соціологічному описано становище на ринку фізичних осіб підсумовуються, відповідно до термінології Макса Вебера, у відрізненні класів і держави, а капіталістична економіка вимагає існування структури сучасного підприємства. Диференціація цих мотивів стратифікації майже не розглядається. Сучасний аналіз класової диференціації в соціології зупинився на діагностиці регулювання класового конфлікту в індустріальних суспільствах Р. Дарендорфа (імперативно скоординований зв'язок класових груп та інституалізацію конфліктних інтересів)⁷. Частіше соціологи відносяться до концепції нового середнього класу, нових фахівців (білих комірців⁸) від стратегічного управління знаннями і капіталу в корпораціях. Вони усувають на другий план дискурс про панівні класи, які мають капітал та визначають цілі діяльності в умовах глобалізації ринку.

У польських підручниках з соціології економіки майже нічого не говориться про вплив класових відмінностей на спрямування перетворень⁹. Цікавими є пропозиції Вітольда Моравські про концепцію права власності, який вважає права власності грою, ресурсами у постсучасній системі регулювання ринку¹⁰. У постсучасній системі власності, причини розмиття структури класу можуть бути пов'язані з розчиненням прав власності, а також з ідеальним об'єктом (наприклад, захист інтелектуальної власності). Вони являють собою ринкову вартість підприємницьких знань, що замінюють захист корпоративних ліцензій, патентів, сертифікатів та інші знання економічних прав власності¹¹. Ідея прав власності більш послідовно розглядає Яцек Титтенбрун, але він занурюється в докладний аналіз економічної експлуатації в умовах польської трансформації¹². У цьому смислі, однак, згадана ідея є важливим аргументом як ідеологічна концепція на користь визнання теорії управління людським капіталом.

2. Капіталізм без капіталістів, і дилеми польської трансформації

Те, що капіталістична трансформація в Польщі відбувається без дискурсу про капіталістів і їхньої власності капіталу, за словами Девіда Оста, виражено в книжці пт. Кленска "Солідарність" - джерело раннього виходу з соціалістичної системи. Автор характеризує її так: традиції заперечення класового розподілу в реальному соціалізмі, опір самих робітників проти власної класової ідентичності, створення активістами охоронної парасольки для процесів модернізації приватизованих підприємств. Рух "Солідарність" виник у плавленні класової свідомості і колективної національно-релігійної самобутності, і створили можливість для кар'єри управлінських і ділових людей "Солідарності"¹³. Відомі діагнози, що вказують на посткомуністів (спецслужб Речі Посполитої і поважного партійного апарату) як класова база реформ "круглого столу" 1989 року. Едмунд Внук-Липинський, аналізуючи економічних привілеїв спадкоємці посткомуністичної апарату влади продемонстрував обмежене значення цього джерела впливу для бізнесової та політичної кар'єри (цитую): ".. перебування в бізнес-еліті пов'язано зі значним зменшенням частки друзів в номенклатурі, новим політичним істеблшментом і популярністю серед журналістів, і новою пропорцією в старих і нових економічних елітах, хоча вони високі, вона не перевищує тієї ж пропорції, що й інші дві категорії еліт"¹⁴.

Цей автор був одним із перших застосував концепцію соціального капіталу, політичних і культурних чинників як чинників формування нової еліти трансформаційного суспільства. Цей концептуальний апарат безпосередньо пов'язаний із концепцією людського капіталу, який ми трактуємо тут з особливою увагою. Будемо надалі тлумачити такий капітал, як фактори, що викликають мікросоціальні процеси мобілізації людського капіталу в досягненні економічного успіху.

Розглядаючи макросоціальні процеси, що спрямовують динаміку неокapіталістичної економічної системи, пропонуємо виділити шість ключових дилем польської трансформації (з акцентом на її негативних ефектах):

I - реконструкція соціальної структури через формування економічної політики, спрямованої на створення польської середнього класу **проти поділу на споживчі маси і вузькі елітні класи метрополії;**

II - ліберальний капіталізм з приватизованою економікою **проти державного капіталізму, який спирається на концесії і політичний клієнталізм;**

III - децентралізація управління та регіоналізація розвитку країни **проти централізації і етатизм держави з**

⁵ Z. Krasnodębski: Demokracja peryferii, Gdańsk 2003, 197-212.

⁶ T. Zarycki: Peryferie. Nowe ujęcia zależności centro-peryferijnych. Scholar Warszawa 2009, s.147 i n.

⁷ R. Dahrendorf pisząc o klasach w społeczeństwie postkapitalistycznym stwierdza „Można odnieść wrażenie, że próbujemy uniknąć pytania o to, kto stanowi klasę rządzącą w społeczeństwie postkapitalistycznym” i dalej o „rządzących quasi-grupach społeczeństw postkapitalistycznych” - Klasy w społeczeństwie postkapitalistycznym (II): Konflikt w sferze polityki, [w:] R. Dahrendorf: Klasy i konflikt klasowy w społeczeństwie przemysłowym, Nomos, Kraków 2008, s.267.

⁸ Termin C. W. Milsa: Białe kołnierzyki. Amerykańskie klasy średnie. Warszawa 1965, s.258-273. W latach 60-tych rozwinęła się teoria „nowych klas średnich” definiowanych jako profesjonalisci sektora „technostruktur” z elitarną częścią „knowledge class” - patrz H. Domański: Struktura społeczna. WN Scholar Warszawa 2004, s. 87-90.

⁹ Patrz np. F. Byłok F, J. Sikora, B. Sztumska: Wybrane aspekty...op.cit.; Kultura i Gospodarka red. J. Kochanowicz, M. Marody...opt.cit.; pozycje te nie zawierają rozdziału analizującego rolę klas w gospodarce. Temat ten podejmują natomiast autorzy J. Gardawski, L. Gilejko, J. Siewierski, R. Towalski: w Socjologii gospodarki, Warszawa 2006, omawiając tezy o zaniku klas piszą na temat rozmycia struktury klasowej w polskim społeczeństwie czasu transformacji.

¹⁰ W. Morawski: Sociologia ekonomiczna, PWN Warszawa 2001.

¹¹ M. B. Wallerstein M., Mogege, R. Schoeneds: Global dimenstions of intelectual property rights in science and technology, Naciona Research Council. Washington D.C. 1999.

¹² Patrz J. Tittenbrun: Własność i interesy: Prywatyzacja w Polsce w ujęciu socjologii gospodarki. „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1999, nr 3-4, s.233-248. J. Tittenbrun: Z deszczu pod rynnę. Meandry polskiej prywatyzacji, (4 tomy) Poznań 2008.

¹³ D. Ost: Kłęska „Solidarności”. Muza Warszawa 2007, s.276-282.

¹⁴ E. Wnuk-Lipiński: Demokratyczna rekonstrukcja. Z socjologii radykalnej zamiany społecznej. PWN Warszawa 1996, s.184.

периферизацією регіонів;

IV - ендогенний розвиток, що акумулює внутрішні ресурси проти екзогенного розвитку, що фінансується за рахунок інвестицій глобальних корпорацій;

V - узгодженість та ефективність державного управління проти олігархізації, корпоративізму і бюрократизації управління;

VI - розвиток інфраструктури для підтримки врівноваженого соціального розвитку проти анти розвиткові процеси дистрибуції багатства і секторного протягування засобів для неформального асигнування ресурсів для перерозподілу вигод.

Перехід до капіталістичної системи від соціалістичної економіки, приймаючи її ефективну модернізацію пов'язаний зі створенням нового середнього класу, який складається із традиційних капіталістичних підприємств, корпоративних керівників і фахівців вищої ланки. Та теза про їхнє автономне створення була замінена соціологами на теорію масового суспільства, орієнтованого на спосіб життя споживача середнього класу¹⁵. Як результат, маємо брак капіталістичного вищого класу, політичну елітизацію і корпоративну олігархію, невизначений статус середнього класу і досить виразно виокремлена категорія нижчого класу (у 2000 р. він охоплював 22,2 % від усіх дорослих поляків¹⁶).

Припускаючи те, що економічна трансформація в Польщі призводить до негативних рішень поданих дилем і розмивання класових стратифікаційних позицій, поставимо два питання. Які характеристики людського капіталу на мікро- і макрорівні формують згадані негативні результати? Що мається позитивного у розвитку диспозиції людського капіталу в таких умовах, польської трансформації?

3. Трансформаційна мобілізація людського капіталу

Перетворення економічної системи, в дев'яності роки двадцятого століття означало включення полупериферійних індустрій соціалістичної економіки до макросистемної логіки так званого турбокапіталізму (термін Е. Луттвак)¹⁷. Згадане пов'язане з початком мобілізації людських ресурсів щодо придбання знань (особливо випускників в галузі фінансового управління та маркетингу), на основі політики корпоративної культури, зміни моделі керівництва згідно зі стратегією управління транснаціональними корпораціями. Їхню стратегію описує класик економіки, яка спирається на знання – цитую: "Коли ринки змінюються, «вибухають» нові технології, конкуренти множаться, і продукти старіють протягом ночі, підприємцями, які мають успіх, є ті, які послідовно створюють нові знання, його широке поширення в рамках всієї організації і швидко перетворюються в нові технології і продукти. Такі підприємства визначається як "компанія, що керується знаннями", єдиним бізнесом яких є безперервні інновації"¹⁸.

Економіка, що спирається на знання, робить з ліцензованого та сертифікованого знання джерело прибутку, піддається культурному тиску всіх споживачів, від яких вимагається як інтелектуальна компетенція, так і оплата за доступ до дипломів і професійної кваліфікації. Люди вирізняються рівнем меритократії і кренціоналами (сертифікованими кваліфікаціями), включеними до корпоративної структури і рекрутованими до професійних еліт, а власники розпорошеного капіталу через наявність пакетів акцій та інших прав власності.

На макрорівні інвестиційні рішення координують наглядові ради корпорацій, поряд з державною адміністрацією. Вони визначають фінансово і бюрократично потоки капіталу на місцевих ринках праці та соціальних послуг.

На соціальному мікрорівні залишаються ними покупці сучасних продуктів, а також працівники і дрібні підприємці, корпоративні послугу для організації-замовника. Зокрема, наявність бажаного товару споживачеві перестала бути системною проблемою. Основною стратегією щодо підвищення своїх можливостей на ринку є запит підходящої роботи за рахунок збільшення мобілізації у формі як освітньої, так і професійної мобільності. Виразенням цієї мобілізації в Польщі, серед іншого, є великий розвиток академічної освіти і дренажних молодих кадрів, що мігрують для пошуку роботи у великих містах і за кордоном. Доповідь про розвиток людського капіталу показує, що 2000-2008 роках кількість студентів збільшилася більш ніж на 352 000 людей, а 2007 року навчалися 51,4 % молодих людей віком 19-24 років¹⁹. На мікросоціальному рівні також посилюється конкурентна боротьба за хороші позиції в бізнес-мережах, і в системі громадських адміністрацій, що обслуговують трансакції з капіталом і підтримують інституційних та юридичних осіб з іноземних корпорацій.

Використання освіти як способу розширити власні можливості для досягнення центрів інновацій, або пов'язування своєї долі з великої корпорацією стало в дев'яності роки основною стратегією молоді польської інтелігенції, яка завершувала навчання²⁰. Деякі з них мігрували і втратили зв'язок з місцевим початковим локальним середовищем.

Таким чином активований людський капітал перестає бути видним на мікрорівні. Тим не менше, він залишається своєрідним елементом колективної уяви як знак успішної кар'єри й обраного життя, якому доступна "перемога"²¹. Помітним є приводний механізм, який описано Петром Козаревським наступним чином: «Багаті

¹⁵ H. Domański: Polska klasa średnia. Wyd. UW Wrocław 2002. H. Domański: O ruchliwości społecznej w Polsce. IFiS PAN, Warszawa 2000.

¹⁶ H. Domański: Struktura społeczna. WN Scholar Warszawa 2004, s. 240.

¹⁷ E. Luttwak: Turbokapitalizm. Zwycięzcy i przegrani światowej gospodarki. Wyd. Dolnośląskie, Wrocław 2000.

¹⁸ T. Nonaka: The Knowledge Creating Company, in: „Harvard Business Review”, Nov-Dec. 1991.

¹⁹ Stan kapitału ludzkiego w Polsce. Raport Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Kadrami 2008. PSZK Warszawa www.pzszk.org.pl, patrz www.rynekpracy.pl/pliki/pdf/14.pdf, s.43.

²⁰ A. Bartoszek: Kapitał społeczno-kulturowy młodej inteligencji wobec wymogów rynku. Wyd. UŚ Katowice, 2003, s. 218.

²¹ L. Gilejko: Robotnicy w transformacji: ocena ich położenia i szans. [w:] Wygrani i przegrani polskiej transformacji, red. M. Jarosz, PWN Warszawa 2005, s183 i 196.

верстви суспільства, які розробили ефективні стратегії розвитку, стають багатшими, зокрема, на них не впливають процеси зубожіння, а тим часом бідні верства, не маючи ані таких стратегій, ані матеріального доробку, який допоміг би їхнім зусиллям щодо поліпшення свого становища, у кращому випадку залишають у стагнації і бідності значну частину ще більше"²².

4. Людський капітал як культурно детермінований засіб

Визначення людського капіталу залежить від теоретичних аспектів, а також від перспективи вивчення його функцій. Класики Яков Мінзер или Теодор В. Шульц визнали людський капітал як суму знань, отриманих у школі, і розбудованих через досвід, накопичений у роботі²³ і, разом з інвестиціями в здоров'я, додаткове навчання, і вільний час, вважали джерелом досягнутого добробуту²⁴. Широкий культурний аспект до згаданого поняття включає Гері С. Бакер, обговорюючи важливість охорони здоров'я, структуру сім'ї, соціальної ізоляції та стилів споживання для раціонального накопичення чи деградація людського капіталу²⁵. Введення до економічного визначення людського капіталу та особливостей культурного капіталу дозволяє повніше зрозуміти його подвійну роль компетенції та мотивації. Тому люди активізують свої власні ресурси і пов'язують їх з урахуванням наявних ресурсів для інших через свої соціальні мережі (через соціальний капітал) і через інфраструктуру (капітал інфраструктури та інфоструктури). Їх культурне диспозиції виникають із нормативних принципів системи, що виробляються на даний момент часу.

Багато авторів повторюють формулу: "умовою високої якості і вартості людського капіталу є ефективне його використання"²⁶. Навколо цього питання точиться широке обговорення, яке одним з перших ініціював Пітер Друкер, повідомляючи 1993 року про різке збільшення витрат на соціальні потреби для того, щоб отримати вищу освіта, без гарантії для їх належного використання²⁷. Як пізніше настає погодження високого рівню мобілізації людського капіталу зі збільшенням ризику відсутності успіху в досягненні поставленої мети? Визначення цього поняття, здається, не враховує цю проблему. Це тому, що вони побудовані з макросоціальних позицій, з рівню функції людських ресурсів як продуктивних чинників для корпорації. Прикладами, які побічно підкреслити фактори культурного капіталу є визначення М. Адамовича: "Людський капітал можна визначити як сукупність знань, навичок, компетенції, інтелектуальної спритності, інноваційності, можливості та життєвої енергії окремих співробітників, які використовують всі можливості у вирішенні виконуваних завдань чи досягнення поставлених цілей. Використання компетенції та інтелектуальних здібностей можна зміцнити за рахунок мотивації"²⁸. "Цікавою пропозицією часто відзначена цитата визначення Б. Шлусарчука: "Людський капітал визначається як знання, навички, здоров'я і життєздатність, що містяться в особистості і суспільстві або нації в цілому"²⁹, – що підкреслює соціальні чи національні механізми. Однак, це після корпоративної політики стимулювання та поінформованості про існування національних особливостей у культурах капіталізму. Наша гіпотеза, однак, як правило, показує, що в Польщі не сформувалась культура сучасного ринку бізнес. На місцевому рівні переважають дрібні й середні підприємства, орієнтовані на використання споживачем мотивації людського капіталу. Динаміка розвитку людського капіталу у відповідності з конкретними показниками для польських регіонів показує чітку тенденцію у період від 1998 до 2005 року³⁰.

Людський капітал визначається на мікросоціальному рівні, активізується через настанови й мотивацію особистостей, що беруть участь в соціальних мережах та інфраструктурних зв'язках, для досягнення культурних та економічних проектів в місцеву локальному середовищі. Наступає виразна індивідуалізація мотивації і бракує автономних бізнес-операцій за обслуговування потреб місцевих споживчих ринків. Рівень людського мікросоціального капіталу формує правила, що діють в неформальних мережах соціальних відносин між людьми, які формують коло сім'ї та локальні мережі. У цьому вимірі активність індивіда залежить від доступної інфраструктури та бізнес-освіти на місцевому та регіональному ринку праці. Культурна мотивація заснована на відношенні до споживачів та претензій, які активують макроструктурні умови, що сприяють привабливості різних стратегій для конкретних сегментів людського капіталу.

5. Підприємництво і ринкові повноваження як обмеження диспозиції людського капіталу

Сформулюємо вихідну тезу про те, що людський капітал нашого суспільства в процесі економічної трансформації від соціалізму до капіталізму був реальним відновленням відповідно до вимог, що пред'являються до корпоративної структури постмодерної глобалізації ринку. Їхньою дією є сегментована активація людського

²² P. Kozarzewski: Strategie przebrwania i rozwoju gospodarstw domowych. [w:] Wygrani i przegrani polskiej transformacji... op.cit., s 247.

²³ Np. model Mincera przedstawiony w pracy J. Minzer, Investment in human capital and personal income distribution, "Journal of Political Economy", University of Chicago Press 1958, nr 66, s. 281-302.

²⁴ T. W. Schultz: Investment in human capital. "American Economic Review" nr 51, s.1-17.

²⁵ G. Backer: Investment In human capital: A theoretical analysis, "Journal of Political Economy", University of Chicago Press 1962, nr 70, s. 9-49; G. Becker: Human Capital. An theoretical and empirical analysis, with special reference to education, Columbia New York and London 1964.

²⁶ T. Michalczuk, S. Musioł: Kapitał ludzki i społeczny a rozwój społeczno-ekonomiczny w świetle nowej analizy instytucjonalnej, [w:] Kapitały ludzkie i społeczne a konkurencyjność regionów, pod red. M.S. Szczepański, K. Bierwaczzonek, T. Nawrocki. Wyd. UŚ Katowice, s.62.

²⁷ P. Drucker: Społeczeństwo pokapitalistyczne, PWN Warszawa 1999.

²⁸ M. Adamowicz: Zarządzanie wiedzą jako strategia budowania niematerialnych zasobów organizacji pracujących dla wsi i rolnictwa.[w:] Materiały z konferencji "Zarządzanie wiedzą i informacją w organizacjach pracujących dla wsi i rolnictwa" Warszawa - 16 września 2005.

²⁹ B. Ślusarczyk: Kapitał ludzki jako czynnik determinujący zdolność konkurencyjną gospodarki narodowej. za B.Liberska Polska w procesie liberalizacji gospodarki światowej, w: Lipiński J., Orłowski W. M. (red) Wzrost gospodarczy w Polsce perspektywa średniookresowa, Bellona Warszawa 2001, s.142.

³⁰ S. Roszkowska: Kapitał ludzki a efektywność gospodarowania w Polsce w ujęciu regionalnym. [w:] Zróżnicowanie rozwoju polskich regionów. Elementy teorii i próba diagnozy. Red. E. Kwiatkowski, Łódź 2008, s.145-146.

капіталу й обмежена передача сучасних правил бізнесу відносно до місцевої локального середовища. Одним із бар'єрів активації сучасного мислення в категоріях бізнесу ринку є відсутність соціального капіталу узагальненої довіри.

Культурний аспект трансформації польського суспільства, як і раніше характеризується низькими капітальними суспільної довіри до інших людей, до державних установ і іноземних інвесторів. Таким чином діагнована Петром Штомпокою "узагальнена культура недовіри" до незнайомих людей є результатом ментальності, укоріненої у зв'язках соціального капіталу³¹. Соціальні зв'язки спираються на неформальну довіру до власних первинних груп. В умовах соціалізму вони були можливістю для ефективного врегулювання споживчих товарів в економіці дефіциту. У нас є основа для провідної тези, а саме, що ринкові перетворення був наслідком класу повстання про те, що ринкова трансформація, що змінюється, не була наслідком класового бунту, але спротивом владі, яка була не в змозі задовольнити зростаючі сподівання суспільного реально соціалістичного споживання. Трансформація є можливістю почати споживати, спонукає людей слідувати іншим стратегіям для участі в практиці споживчого маркетингу, які визначають стратегії глобальних корпорацій. Частина населення підлягає ідеології людського капіталу і спрямовується на ринку освіти та локальному ринку зайнятості, шукаючи успіхів у праці на користь таких корпорацій та адміністративних інституцій. Ці люди стали активними учасниками в процесі набору, підготовки і відбору. Приєдналися до мережі для активізації людського капіталу. Інша частина пасивна і займає позиції претензій і шукає можливості для отримання підприємницького шансу без повного засвоєння принципів професіоналізму.

Польському трансформаційному суспільству бракує стійких структур рідного приватного підприємства, побудованого на макронаціональному та глобальному рівнях. Малий бізнес росте досить швидко, але його основою є молоді сімейні підприємства, які працюють через мережі неформальних відносин і зазнають труднощів при переході до більш широкої ніж регіонального масштабу діяльності. Підприємництво та неформальні зв'язки є первородним гріхом спонтанного переходу до капіталістичної трансформації. Сучасні корпорації, управляючи знаннями, із задоволенням досягають периферійних людей і активізують їх відповідно до їх власних зразків ноу-хау.

Дослідницька група згаданого на початку проекту діагностувала функціонування людського капіталу в просторі малих і середніх міст Опольщини і Сілезького воєводства³². Висновки показати еквівалентність активного і пасивного ставлення в кожному з чотирьох міст. Аналогічною є структура задоволення у умовах життя і ставлення до зразків і можливості для досягнення успіху. Емпіричний погляд на моделі шляху до успіху, якими послуговуються мешканці віддалених міст, дозволяє нам краще визначити культурну основу активації людського капіталу на мікросоціальному рівні.

Виявилось, що основним взірцем є збереження гідного морального ставлення та успіх еліт у приватному бізнесі як модель для наслідування становить слабкий відсоток, який стягується за декларацією. Найкращу ситуацію спостерігаємо в маленькому містечку Гвогувку (малі підприємства).

Ієрархія декларованих вартостей й обов'язків щодо своїх дітей пов'язує їх із запевненням у почуття моральної цілісності, кваліфікації вищої освіти, життєвої винахідливості і підтримки хороших відносин з людьми. Отже, поведінкова стратегія визначена підвищенням рівня освітнього капіталу, і культурної відкритості для гнучкої роботи та соціально-професійних відносин. Етосні норми й стандарти фізичної підготовки (старанність, надійність, релігійні цінності, етичність та господарність) підтверджені на більш пізньому етапі і привернули увагу однієї чверті респондентів. У цьому наборі кодів цінностей і культурних зобов'язань виражаються несприятливі для трансформаційного підприємництва характеристики польського суспільства. Вказане підтверджується багатьма дослідженнями культури польського "фамілізму", який заснований на сімейних стратегіях для досягнення власних потреб та інтересів. Визначається фамілізм у загальні закономірності одержання корисних відносин у родинно-кровних колах³³. Фамілізм разом із політичними клієнталізмом значно окреслює клімат місцевих соціальних зв'язків³⁴. Меритократичні компетенції не є в локальному укладі основним регулятором місцевих можливостей для отримання привабливих робочих місць. Наше дослідження підтверджує думку про те, що по відношенню до дітей повинні бути відчуття необхідності забезпечення їм здатності регулювати неофіційних міжособистісних відносини (чесність, винахідливість, хороше співіснування). Ці навички становлять капітал культурного прагматизму та відкритості для особистісних відносин у мережах соціальної підтримки. Найбільш загально реалізовуваним зразком, використовуваним меншою частиною опитаного населення, є "успіх у поведінці, яка гідна моральну підтримки". Менше чверті осіб із кола місцевих еліт визнають кращими досягнення у своїй професії і ще менше в управлінні іншими людьми. Немає чіткого зв'язку між моделями успішного функціонування в сім'ї і досягненнями наступного покоління в обстеженого населення³⁵.

³¹ P. Sztompka: Socjologia. Znak, Kraków 2002, s.323 in., oraz P. Sztompka: Zaufanie. Fundamenty społeczeństwa. Znak, Kraków 2007.

³² Zespół ten w składzie A. Bartoszek – kierownik projektu, Urszula Swadźba, Bożena Pactwa, Rafał Muster, Marek Dziewierski, Leszek A. Gruszczyński, badał miasta peryferyczne Nysę, Głogówek, Racibórz i Lubliniec wykonując w latach 2008-2009 sondáže na próbie kwotowej 1355 ich mieszkańców oraz 354 członków ich elit i 89 wywiadów jakościowych z osobami odczuwającymi problemy a rynku pracy.

³³ A. Miszańska, Erozja więzi społecznej w III RP, [w:] Obszary ładu i anomii. Konsekwencje i kierunki polskich przemian, pod red. A. Miszańskiej i A. Piotrowskiego, Łódź 2006, s. 159 (jak trafnie zauważa autorka „*sila i ranga rodziny jest zwykle proporcjonalna do słabości przestrzeni publicznej*” – tamże).

³⁴ Jak wskazuje A. Barczykowska w środowisku wielkomiejskim amoralny familizm jest jeszcze silniej obecną postawą a kategoria dobra wspólnego staje się często kategorią abstrakcyjną – patrz: Zróżnicowanie kapitału społecznego w środowisku wielkomiejskim, [w:] Kapitał społeczny a nierówności – kumulacja i redystrybucja, pod red. K. Marzec-Holki, Bydgoszcz 2009, s. 187.

³⁵ Szczegółowe dane empiryczne zawierają przygotowywane do druku raporty z projektu badawczego A. Bartoszek: Edukacyjna i zawodowa ruchliwość mieszkańców a jakość życia w miastach peryferyjnych, oraz A. Bartoszek, U. Swadźba: Między rozwojem a peryferyjnością kapitału ludzkiego – wnioski o mobilności i jakości życia w środowisku lokalnym, [w:] Aktywizacja i degradacja kapitału ludzkiego w środowisku lokalnym. Red. A. Bartoszek, U. Swadźba, Katowice 2010 (druk w przygotowaniu)

УДК 007 : 304 : 004.9

ВІДТЯЖКИ У ТЕОРІЇ ІНМУТАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА ХОЛОДА О. М.

У статті описано та здійснено аналіз явища відтяжок в теорії інмутації суспільства Олександра Холода
Ключові слова: відтяжки, поведінка, теорія інмутації суспільства проф. О. М. Холода

В статтє описано и проведено анализ понятия оттяжек в теории инмутации общества Александра Холода
Ключевые слова: оттяжка, поведение, теория инмутации общества проф. А. М. Холода.

The article contains the description and analysis of the notion "delay" in the theory of inmutation of society by prof. Alexander Kholod.

Keywords: delays, behaviour, the theory of inmutation of society by prof. Alexander Kholod.

Проблема, якій присвячено дослідження полягає у тому, що явище відтяжок у теорії інмутації суспільства Олександра Холода не досліджене, і потребує аналізу.

Із попередніх матеріалів автора відомо, що: «відтяжка – це той період часу, у який суб'єкт не змінює своєї моделі поведінки, після усвідомлення впливу. Наприклад, на роботі керівник несправедливо накричав на свого підлеглого, але підлеглий до кінця дня вів себе пристойно і не змінював моделі своєї поведінки, а прийшовши додому випустив свій гнів на дружину та дітей, тобто змінив модель своєї поведінки зі спокійної на агресивну. Відтяжкою в такому випадку буде період від того моменту, коли на реципієнта накричали до моменту зміни поведінки» [1]. Надане визначення містить лише опис поняття, але не містить причин зародження відтяжок, та їх наслідки. Саме опису причин появи відтяжок, їх різновидів та наслідків їх існування присвячена ця стаття.

Зважаючи на коротко викладену проблему, можна означити *об'єкт дослідження* – теорія інмутації суспільства проф. О. М. Холода, та виокремити в ньому *предмет* – відтяжки у теорії інмутації суспільства проф. О. М. Холода.

Гіпотезою дослідження є твердження про те, що відтяжки є невід'ємною частиною нашого повсякденного життя і притаманні всім людям.

Висунута гіпотеза дозволяє сформулювати *мету* дослідження: описати і пояснити поняття і значення відтяжок у теорії інмутації суспільства проф. О. М. Холода.

Методами дослідження було обрано: абстрагування, рефлексія, аналіз, синтез, гіпотетико-дедуктивний, систематизації.

Методика дослідження полягала у здійсненні таких операцій:

1. представлення себе як об'єкта дослідження та дослідження у собі відтяжок;
2. аналіз своїх реакцій на подразники, та виокремлення в них відтяжок;
3. синтез поняття про єдиний механізм функціонування відтяжок;
4. формування та доведення гіпотези про те, що відтяжки є невід'ємною частиною нашого повсякденного життя і притаманні всім людям;
5. систематизація знання про відтяжки та формування поняття про відтяжки.

Оскільки теорія інмутації суспільства проф. О. М. Холода вивчає процеси, які протікають у суспільстві, то вважаємо доцільним вивчати явище відтяжок з теорії інмутації суспільства Олександра Холода на собі як складовому елементові суспільства, оскільки відтяжки притаманні не групам осіб, а кожному члену суспільства окремо.

Під час проведення дослідження ми зіткнулися на різні ситуації, які провокували виникнення відтяжок:

1) перебуваючи на лекції неможливо реагувати на провокації зі сторони лектора одразу ж, оскільки це може похитнути як імідж студента, так і імідж лектора, і взагалі зруйнувати відносини всередині аудиторії. Це спонукає виникнення відтяжки – після лекції студенти обмінюються враженнями про лектора, і деякі студенти дозволяють собі такі вирази, які в аудиторії не можуть собі дозволити;

2) у сім'ї за вечерею також неможливо вести гостру суперечку з батьками, тому реципієнт під час вечері вів себе як зазвичай, але після закінчення вечері змінив свою поведінку на більш агресивну, та висловив своє враження з питання, яке обговорювалось за вечерею більш емоційно;

3) перебуваючи у громадському транспорті, переповненому людьми, реципієнт вважає за недоцільне обурюватися поведінкою оточуючих його людей, так як це ніякого результату не принесло б, окрім того, що могло б зруйнувати імідж реципієнта, та виставити його скандалістом або просто неврівноваженою особою. Але прийшовши додому реципієнт довго обурювався ситуацією, в яку він потрапив, по дорозі додому;

4) Також, недоцільно обурюватися правилами вишу, в якому навчається реципієнт, дивлячись в очі посадовим особам, особливо, коли вони кажуть що це все на благо їх студентів. Але обурення від такої бесіди має місце серед більшості студентів після її завершення та коли посадові особи, що вели таку бесіду вже знаходяться поза зоною досягнення їх звуковою хвилею.

Такі чотири приклади демонструють відтяжки реципієнта як реакцію на певні подразники. У всіх чотирьох випадках реципієнт піклувався про власний імідж, здоров'я, освіту, лад у сім'ї тощо. Отже, виявлено закономірність, що "включає" механізм відтяжки у тих ситуаціях, в яких, гостра реакція на подразник у формі зміни поведінки на агресивну, може зруйнувати імідж, здоров'я, позбавити вищої освіти, порушити лад в сім'ї тощо.

Оскільки реципієнт перебував у ситуаціях, в яких механізм відтяжки реакції застосовувався абсолютною більшістю учасників групи, в яку входив реципієнт, то гіпотеза про те, що відтяжки реакції є невід'ємною частиною нашого повсякденного життя і притаманні всім людям можна вважати повністю доведеною, оскільки:

1) у ситуації з переповненим транспортом кожен пасажир стримував потік бурхливих емоцій, який міг зашкодити йому у різних формах;

2) у ситуації сімейної вечері жоден з членів сім'ї не реагував гостро, бо кожен зацікавлений у тому, щоб зберегти злагоду в сім'ї;

3) у ситуації з лектором, знаючи про те, що лектор прийматиме іспит, жоден зі студентів, присутніх на лекції не реагував на його провокації, оскільки всі зацікавлені у вдалому складенні іспита;

4) у ситуації з адміністрацією вишу, більшість студентів зацікавлена в отриманні вищої освіти, тому вона не йде на конфлікт з адміністрацією, знаючи про можливість виключення з вишу.

Очевидно, що кожним з реципієнтів керувало його власне сприйняття реальності і власні бажання та інтереси. З цього можна зробити висновок про те, що механізм відтяжки реакції "включається" коли реципієнт відчуває страх перед нездійсненням його бажань, нереалізацією його інтересів тощо, та застосовується для того щоб, здійснювати бажання, реалізовувати інтереси, бути здоровим тощо.

Не може залишатися непомітним той факт, що зараз, під впливом розвитку технологій та поширенням інтернету, багато людей мають блоги, мікроблоги, профілі у соціальних мережах та користуються іншими сервісами, за допомогою яких вони мають можливість поширювати свою думку. Виникає певна проблема, яка стосується того, чи варто вважати записи у блозі, мкроблозі тощо формою прояву відтяжки. На нашу думку – так, можна. Наша відповідь вмотивована тим, що гостре емоційне вираження думок може виступати як форма бурхливого вираження емоцій на оточуючих, оскільки оточуючими в такому випадку виступатимуть віртуальні друзі, підписники, відслідковувачі (від англ. Follow – слідкувати, йти слідом – стосується сервісу twitter.com) тощо.

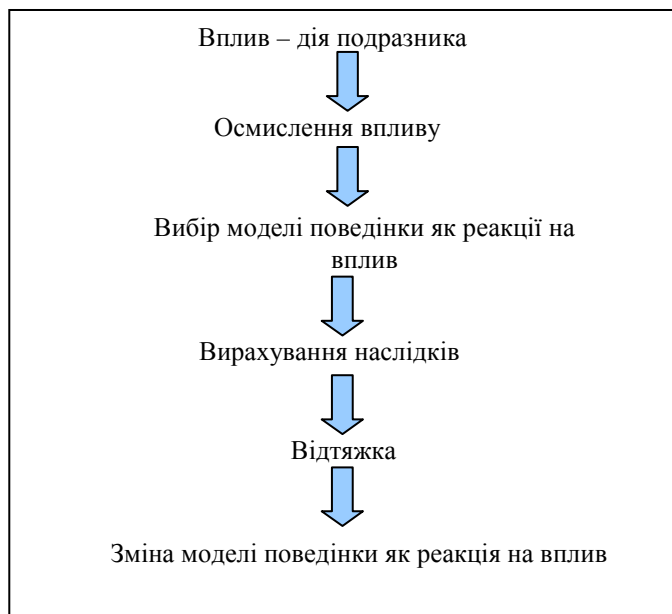
Отже механізм відтяжки в загальному можна зобразити таким чином:



Мал.1 Механізм дії відтяжки

Але, це зображення лише у загальному вигляді. Якщо розглядати механізм відтяжки реакції повністю, то неможливо оминати такі його проміжні стадії, як осмислення впливу (тобто осмислення дії подразника) – як свідоме так і підсвідоме, вибір моделі поведінки як реакції на дію подразника, вирахування наслідків її застосування. Період відтяжки в такій послідовності займе місце між стадією вирахування наслідків застосування моделі поведінки та стадією реакції, тобто зміни моделі поведінки.

Отже, в остаточному вигляді механізм відтяжки буде виглядати так:



Мал. 2 Повний цикл дії механізму відтяжки

Нехтування трьома проміжними стадіями, що описані вище, може призвести до небажаних результатів, таких як руйнування власного іміджу, втрата здоров'я, погіршення стосунків, позбавлення волі тощо.

Кожна з трьох описаних проміжних стадій залежить в інтелектуального фонду, інтелектуально фонду, стану здоров'я, віку, статі, соціального положення, темпераменту, характеру та інших характеристик, які описують індивіда.

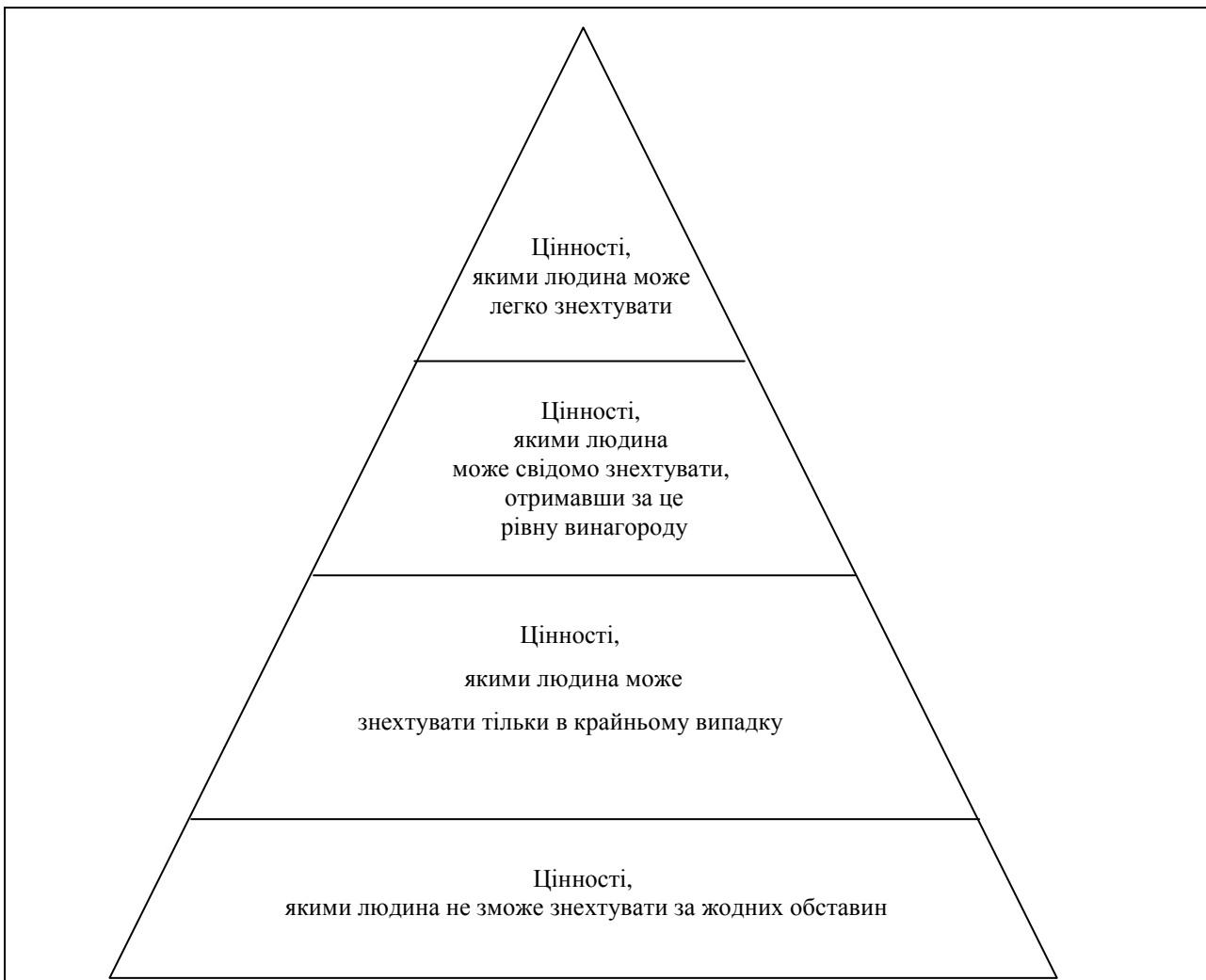
Так, людина, яка не знає законодавства і вчиняє правопорушення, думаючи, що вона робить правильно (наприклад завдає тілесних ушкоджень за словесні образи, тобто її ображає начальник, скажімо, на засіданні, а вона потім, біля його під'їзду б'є його в щелепу та, не знаючи про це, ламає її), буде за це покарана за це згідно чинного законодавства, хоча жодною стадією вона не нехтувала, і чітко обміркувала свої дії. Або ж людина після того, як її образили на роботі, приходить додому, спотворює зображення того, хто її образив та, висміюючи його, публікує таке зображення в мережі інтернет, або внутрішній мережі підприємства. За такі дії з боку ображеної особи, її можуть позбавити місця роботи, і, навіть вимагати компенсації за нанесену шкоду.

Ці два приклади ілюструють вплив інтелектуального фонду на прийняття рішень в механізмі відтяжок у теорії інмутації суспільства проф. О. М. Холода. Можна навести ще безліч прикладів щодо впливу тих або інших факторів на будь-яку зі стадій механізму відтяжки реакції, але ми не вважаємо це за доцільне.

З матеріалу наведеного вище можна зробити висновок про те, що, механізм відтяжок “вмикається” задля збереження цінностей, бажань, інтересів, здоров'я тощо кожної окремої людини, отже вибудовується індивідуальна піраміда захисту від дії подразника. Подібно до Маслоу, ми можемо запропонувати власну піраміду цінностей: як відомо, у піраміді Маслоу на найнижчому рівні знаходяться екзистенціальні потреби, а на найвищому рівні – потреби самовираження; у нашій моделі на найнижчому рівні пропонуємо розмістити цінності, заради яких людина свідомо ігноруватиме вплив, а на найвищому рівні – ті цінності, якими людина може знехтувати, свідомо або несвідомо одразу ж зреагувавши на вплив. Також таке твердження підкріплюється законами фізики: верхівку піраміди зруйнувати значно легше, ніж фундамент, на якому вона стоїть, отже, чим ближче цінність буде до верху піраміди, тим з більшою вірогідністю людина може нею знехтувати. На проміжних поверхах піраміди пропонуємо розмістити (зверху вниз):

- 1) цінності, якими людина може свідомо знехтувати, отримавши за це рівну винагороду;
- 2) цінності, якими людина може знехтувати тільки в крайньому випадку;

Графічно таку піраміду можна зобразити таким чином:



Мал. 3. Графічне зображення піраміди цінностей

Наведена піраміда цінностей у кожного своя, тобто одне и те саме явище життя у двох різних людей може розміщуватися на різних рівнях. Наприклад, імідж у одної людини може стояти на різних рівнях: якщо політик як людина може нехтувати своїм іміджем політика за гідну платню, то, скажімо лікар своїм іміджем професіонала нехтуватиме у крайньому випадку. Розміщення цінностей на рівнях наведеної піраміди дозволяє відслідковувати вірогідність застосування відтяжки: чим ближче цінність розміщена до верху, тим менша вірогідність застосування механізму відтяжки, і навпаки.

Висновки дослідження

Гіпотезою дослідження є твердження про те, що відтяжки є невід'ємною частиною нашого повсякденного життя і притаманні всім людям.

Висунута гіпотеза дозволила сформулювати *мету* дослідження: описати і пояснити поняття і значення відтяжок в теорії інмутації суспільства проф. О. М. Холода.

Гіпотеза доведена за допомогою використання таких *методів* дослідження: абстрагування, рефлексія, аналіз, синтез, гіпотетико-дедуктивний, систематизації.

У ході дослідження було описано поняття відтяжок у теорії інмутації суспільства проф. О. М. Холода, пояснено механізм функціонування відтяжок, обґрунтовано їх значення, наведено причини їх виникнення, представлено модель піраміди цінностей, за допомогою якої можна вираховувати вірогідність застосування механізму відтяжок.

Отже, відтяжками у теорії інмутації суспільства Олександра Холода пропонуємо називати таке явище, коли людина свідомо або несвідомо відтягує в часі свою реакцію на вплив – дію подразника, обумовлену захистом і бажанням зберегти свої цінності; чим коротша відтяжка, тим більша вірогідність, що людина знехтує тою своєю цінністю, через яку на неї здійснено вплив.

Мета дослідження досягнута повністю.

Біличенко О. Л.

(м. Слов'янськ, Україна)

УДК 007 : 304 : 001

ЛІТЕРАТУРНА СВІДОМІСТЬ ХХ – ХХІ СТ. ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

У статті розглянуто концептуальні підходи до процесу взаємодії художньої літератури та інформаційно-комунікаційного простору. Ключові слова: соціальні комунікації, художня література, інформаційно-комунікаційний простір, літературна свідомість.

This article is considered the conceptual approach of studying the process of fiction and informative- communicative environment. Keywords: social communication, fiction, informative-communication environment, literary consciousness.

Постановка проблеми. Виявлення генетичної спорідненості між інформаційно-комунікаційним простором і художньою літературою створює унікальні можливості для нового бачення і сприйняття соціальної реальності нового тисячоліття. Художня література виступає як віддзеркалення реальності, що формує специфіку відчуття цієї реальності, як передчуття змін, що відбуваються в інформаційно-комунікаційному просторі. Це свідчить про важливість і **актуальність** зазначеної проблематики для вітчизняної теорії соціальних комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Взаємозв'язок художньої літератури та суспільства в нашій країні завжди був надзвичайно глибоким. Історія словесності безпосередньо пов'язана з розвитком духовного життя в його різних культурних формах. Науковці, зокрема, Н.Лейдерман, говорять про таку метаісторичну властивість вітчизняної культури як літературоцентризм – тяжіння культури в цілому до літературно-словесних форм саморепрезентації [5]. Ця особливість пов'язана з ідейно-образним змістом художньої літератури, вираженим вербально, що характерно для багатьох країн в певні періоди їх історії.

Сучасні дослідники, зокрема, В.О.Ільганаєва, виявляють глибокий зв'язок між типами комунікації, типом суспільних відносин та типом свідомості [4, с.13]. А М.Мак-Люен навіть висунув ідею про зміну культурних епох, що визначається панівним способом комунікації [8].

Сучасні наукові розвідки у галузі взаємодії художнього та філософського в літературній свідомості ХХ – ХХІ століть як фактору впливу на розвиток інформаційно-комунікаційного простору висвітлюють лише окремі аспекти цього складного явища. Серед них необхідно зазначити роботи відомого культуролога О.Ахієзера [1]. Дослідник пише, що серед інших спеціалізованих форм культури, таких як релігія, філософія, науки, мистецтва, література як мистецтво слова займає «серединне» (медіативне) місце, а тому виступає як функція зв'язку по відношенню до інших форм культури.

Аналізуючи художню літературу, Ю.М.Лотман свого часу зазначав, що в літературі сходились дві «точки опори» [7, с. 233]. Одну з них він характеризував як «культурорефлексивну», тобто орієнтовану на саморефлексію культури, а іншу – як «соціорефлексивну», тобто спрямовану на культурну рефлексію соціуму, всією сукупністю соціально-практичних стосунків. Науковець зауважував, що закони побудови художнього тексту в значній мірі суть закони побудови культури як цілого [7, с. 87].

Більшість дослідників, зокрема А.М.Єрмоленко, пов'язують закладений за період Нового часу потенціал раціоналізму не з технічною, а з комунікаційною раціоналістичністю, тобто з розширенням кола учасників дискурсивного обґрунтування норм і цінностей суспільства, консенсуально-комунікаційних форм розв'язання конфліктів [3].

Художній текст – це своєрідна думка про світ, його бачення, а внутрішньо-текстова реальність є сукупністю певних відчуттів. Тому читач нібито дивиться на світ крізь призму авторської свідомості, яка є умовною моделлю світу, що відтворюється. Багато хто з дослідників, зокрема О.Доманський, зазначають, що в тексті літературного твору програмується, моделюється не реальний світ взагалі, а тільки той, що пропущено крізь призму свідомості [2, с. 25]. Тому **метою** нашої статті є визначення філософських особливостей взаємодії художньої літератури та інформаційно-комунікаційного простору сучасності.

Вирішення поставленої нами мети можливе за умов застосування методів та інструментарію ряду гуманітарних наук, зокрема, соціологічних. Теоретичною основою розв'язання **завдань** стали фундаментальні праці з теорії соціальних комунікацій, філософії культури, роботи соціологів та літературознавців, які дають можливість розглядати художню літературу як комунікаційну систему серед інших видів літератури, а не як вид мистецтва. Художня література, таким чином, може розглядатися як вид літератури – спосіб опосередкування словесної художньої творчості в соціальній комунікаційній системі «література». Цей підхід можна вважати найбільш перспективним, оскільки передбачає дослідження означеної проблеми не ізольовано, внаслідок чого літературно-художній твір виступає як етап опосередкування соціальної інформації в комунікаційному процесі.

Виклад основного матеріалу. Своєрідність взаємодії художнього та філософського в літературній свідомості нашого часу, перш за все, полягає у тому, що у повсякденній дійсності усі речі, явища, звичаї, умови, самі люди – постійно змінюються. Дійсність постає як потік, що відтворює добре й погане, веселе й сумне, світле й темне, корисне й шкідливе.

Подвійна (ідейно-образна) природа літератури давала їй можливість в різні історичні періоди і в межах різних національно-культурних традицій особливим чином виражати емоції, почуття, переживання і настрої; передавати філософські узагальнення та ідеї; зображати предметне середовище і людину, відтворювати психологію людей та аналізувати причинно-наслідкові зв'язки обставин, характерів і дій. Ідейно-образна природа літератури допомагала відтворювати концептуальну картину світу, передавати світоглядні установки письменника. В той же час вона не зраджувала своїй образній природі, постійно звертаючись до художнього зображення, фантазії, співтворчості читача.

Така природа художньої літератури дає можливість письменнику не тільки передавати різні сторони чуттєво-відчутного світу, але й давати їм певну інтерпретацію та оцінку, відгукуватися на актуальні життєві події, підключатися до філософських, морально-релігійних, соціальних та естетичних дискусій свого часу. Так відкриваються можливості не тільки відтворювати оточуючу дійсність – природну, соціальну і культурну, але й впливати на світовідчуття читачів, цілеспрямовано формувати моральні переконання, естетичний смак, релігійні та політичні погляди, науковий та філософський світогляд. Література часто виступає фактором вільнодумства, гуманізму; вона може боротися із старими уявленнями і відкривати нові, тим самим впливати на світовідчуття читачів, сприяючи формуванню художніх концепцій дійсності, що позначені певними філософськими, моральними, релігійними, політичними смислами і відтворювати історично конкретні норми і національні традиції тої або іншої культури на кожній стадії її становлення, формування та історичного розвитку.

На початку ХХ століття Ф. Ніцше зазначав, що сучасна людина хворіє на ослаблення особистості. Сучасні дослідники, зокрема, В. О. Ільганаєва, пояснюють причини такої ситуації наявністю такої функції культури, як інформаційна [4]. Саме надлишок інформації, з якою людина фізично не встигає впоратися, формує автоматичний механізм її сортування: частина цієї інформації маркується як значуща, решта лишається поза увагою індивіда через брак часу на її опрацювання й осмислення. Серед цієї решти опиняється інформація про все, що стосується Іншого з його індивідуально-неповторним внутрішнім світом, досягнення якого неможливе в короткий термін часу, способом, придатним для пізнання інших сфер реальності.

В середині ХХ століття К. Юнг дав оптимістичний прогноз, наголосивши на тому, що розвиток людини буде спрямований у бік її внутрішнього світу. Але сучасні соціокультурні реалії свідчать про протилежне, про переважний розвиток саме зовнішнього світу [10, с. 58].

Але якщо ще в 60-і роки ідеї про інформаційне суспільство відзначав характер футурологічних прогнозів, то в ході вдосконалення електронної техніки і цифрових технологій, більшість з передбачуваних подій набули свого реального втілення. В своїй сукупності ці досягнення корінним чином змінили життя суспільства, не тільки висунувши на передній план інформаційну діяльність, але й ускладнивши і трансформували світ так, що усвідомити його в межах традиційних підходів стало доволі важко. Ці зміни необхідно розглядати крізь призму світоглядних змін. Зараз відбувається формування основних світоглядних принципів, що корелюються з типом світовідчуття, яке розповсюджується в інформаційному просторі. В. О. Ільганаєва зазначає, що найбільш дієвим фактором сучасного соціального життя є зміна культурної парадигми, в умовах якої високий рівень наукових і технічних досягнень та занепад мистецтва і літератури, є заключним етапом розвитку культури [4, с. 28]. Інформаційна культура стає домінантою сучасного соціального життя. Це новий спосіб опанування реальності – реальності електронного світу, світу загальної обумовленості та взаємозалежності індивідуалізації свідомості та колективізації творчих потенцій людства.

Розглядаючи особливості літературної свідомості ХХ – ХХІ століть у її філософсько-естетичному аспекті, що важливо для розуміння комунікаційної природи творів художньої літератури, ми погоджуємося з думкою В.О.Ільганаєвої щодо умов інформаційного суспільства, коли все чіткіше проглядаються тенденції зближення знання та культури [4, с.11]. Загально, спільну основу світогляду, за її переконанням, складає вивчення

інформаційних взаємодій, зв'язків, процесів, явищ, що відбуваються в усіх системах будь-якого рівня складності. Це відкриває шлях до розуміння ноосферного рівня розвитку земної цивілізації, риси якої, на інтуїтивному рівні, простежуються в працях В.І.Вернадського, О.Л.Чижевського, К.Е.Цюлковського, П.О.Флоренського та інших.

Процес формування глобального інформаційно-комунікаційного простору не може не супроводжуватися, а інколи і передувати утвердження нового постмодерністського світогляду, у зв'язку з чим надзвичайно важливо розглянути особливості світоглядних складових реальності інформаційного простору, оскільки постмодернізм може визначатися як світогляд інформаційного простору, оскільки сучасні науковці простежують взаємозв'язок між розвитком інформаційно-комунікаційного простору і становленням постмодерністського світогляду у постмодерній культурі.

Постмодернізм представляє собою світогляд, концептуалізований в широкому спектрі філософських, культурологічних, літературних і мистецтвознавчих теорій і виражає основні тенденції, ідейні установки і ціннісні орієнтири суспільства, яке досягло певного рівня розвитку. За визначенням Ю.Хабермаса постмодерній світогляд відзначається прагненням до створення універсальної картини світу, що зводить все розмаїття дійсності до спільних основ: переконання в підвладності людському розуму абсолютного знання про ці основи; прагнення до повного втілення цього знання в дійсності; переконання, що така реалізація буде сприяти збільшенню щастя людей; переконаність в поступовому, прогресивному розвитку людства; пріоритеті дійсного перед минулим, а майбутнього перед дійсним [9]. В той же час постмодернізм виражає світогляд сучасної нам епохи, яка перебуває в стадії становлення, постійних змін і корегування обраних напрямків розвитку.

Специфічний світогляд розповсюдився наприкінці ХХ століття. Його основною рисою став плюралізм, тобто одночасне існування різноманітних точок зору. Неможливо розглядати суспільство ХХ століття виключно як постіндустріальне або інформаційне без врахування світоглядних і культурних трансформацій. Становлення постмодерного світогляду пов'язують із входженням в життя людей електронних інформаційних технологій – найбільш значущої події, яка корінним і глобальним чином торкнулася усіх сфер життєдіяльності в останні десятиліття. У зв'язку з цим утверджується розуміння постмодернізму як специфічного світогляду інформаційного суспільства.

На межі ХХ – ХХІ століть у вітчизняній культурі відбувається оновлення парадигми художньої літератури, що пов'язано, зокрема, із тенденцією до екзистенціалізації художньої свідомості. Основа буття і мислення людини кінця ХХ – початку ХХІ століть – діалог, полілог із найголовніших, вічних проблем буття. Це всезагальний спосіб засвоєння духовно-ціннісних основ життя, форма пошуку самого себе у світі загальнолюдських цінностей: істини, добра, краси, щастя. Разом з тим, це і спосіб пізнання світу, і спосіб самовираження, самоздійснення.

А художня література, як відомо, – це світосприймання у словесних образах. Вона безпосередньо пов'язана зі світосприйманням людини. Інколи, для визначення словесної творчості вживають термін «поезія». Вирішальну роль у літературній творчості відіграє слово, оскільки без розуміння його сутності не можливо досягнути філософсько-естетичні особливості літературної свідомості.

Між світоглядними та інформаційно-комунікаційними трансформаціями, що відбулися в останні десятиліття в планетарному масштабі існує взаємозв'язок та взаємозалежність, які можуть бути диференційовані таким чином:

- 1) виникнення постмодерністського світогляду не може відбуватися поза інформаційним суспільством;
- 2) технології інформаційного суспільства онтологічно базуються на постмодерністській основі;
- 3) ідеї і категорії постмодерністської філософії найбільш адекватно розкривають сутність новітніх інформаційних технологій;
- 4) без урахування ролі інформаційних технологій у формуванні світогляду на початку третього тисячоліття, не може бути чітко сформульований концептуальний зміст поняття «художній текст».

Будь-який текст, створений в той, або інший момент часу, в певному просторі, письменником, який представляє ту або іншу країну може розглядатися як невід'ємна частина спільного ментального процесу, характерного для інформаційно-комунікаційного середовища, яке існує в окремий момент часу. Певна кількість таких текстів може говорити про масштабні тенденції розвитку та існування даного суспільства.

Ментальний вибух, що відбувся на початку ХХ століття, призвів до надзвичайних змін в художній свідомості – сформувався новий тип культури, який перебуває в опозиції до того типу культури, що формується протягом Нового часу. Тип культури, що існував в попередні епохи, одержав назву класичного, а новий тип культури – некласичний (або у відповідності з прийнятою термінологією – модерністський). Модернізм як тип культури справив надзвичайний вплив на художній процес у ХХ столітті. Він здійснив перевірку системи цінностей та обновив художню свідомість.

Але на межі 1920-1930-х років позначилася криза модерністської культури, що проявилася в деієрархізації усіх підсистем твору, кризі жанру і привело до руйнації твору як художнього цілого, а також усієї системи традиційних художніх умовностей. Змістилися ціннісні центри, заперечується найвища цінність класичної культури – ідея Гармонії і Смислу буття. Останні півтора десятиліття, за переконанням Н.Лейдермана, – це час панування постмодернізму, який був реакцією на апокаліптичні потрясіння в світі [5].

Постмодернізм зароджувався в таких історичних умовах, обставинах і духовній атмосфері, коли «симулякри» ставали емблемами епохи – перш за все це були ідеологічні фікції, які заганялися в народну свідомість. Постмодернізм набирає силу тоді, коли виявилася фальшива сутність цих «симулякрів», в трагічні 30-40-і роки.

Як художня стратегія постмодернізм сформувався в процесі антагонізму з класичними, тобто «космографічними» художніми стратегіями, з їх ціннісними орієнтирами, естетичним каноном, поетикою, офіційно визнаними зразками. Художню філософію, яка естетично реалізується постмодерністською міфологією, дослідники характеризують наступним чином: тип концепції особистості – замість індивіда – принципово розділена, позбавлена цілісності людина нового часу; тип концепції дійсності – «світ як текст», за визначенням М.Липовецького [6, с. 3].

Мета художнього єднання літератури з філософським концептом полягає в тому, щоб представити знання не як уявне в термінах протилежності об'єкта та суб'єкта, а як суб'єктивоване знання, в якому відбувається подолання цієї традиційної для класичної філософії протилежності. В сучасних умовах сама можливість зведення різнорідного світу до двох протилежностей виступає необхідністю. Це відбувається за умови, що одна з них обов'язково встановлює суворий контроль за іншою, і таким чином, виключає виникнення будь-якого діалогу.

В цілому для комунікаційної практики актуальною стає не академічна філософія, а жива, яка підіймає питання існування людини, сенсу її життя, що постійно змінюється, і яка передбачає існування єдиного смислового поля розуміння, допомагає усвідомити глибинні онтологічні та психологічні зв'язки людини із світом. Сама комунікаційна практика у вигляді єднання літературного прийому опису та філософських концепцій пов'язана з відкриттям для європейського мислення традиції східної мудрості та діалогом філософських культур, що відбувається сьогодні і головною метою якого є розширення свідомості, розквіт традицій та збереження їх індивідуальності.

Науковці приходять до висновку, що нова літературно-художня форма вираження філософської думки, яка сформувалась переважно під впливом східної філософії, і представляє розвиток комунікації на новому рівні, допомагає людині не тільки усвідомити її місце в світі, але й виступає основою для здійснення сучасного діалогу культур.

Висновки. Таким чином, огляд основних художніх тенденцій в літературній свідомості сучасності дає можливість стверджувати, що різні варіанти взаємодії класичних («космографічних») і модерністських («хаографічних») систем складають «магістральний сюжет» розвитку художньої літератури в інформаційно-комунікаційному просторі сучасності. Ця взаємодія відіграла роль надзвичайного художнього механізму, за допомогою якого здійснюється безперервний творчий полілог. Його сутність складають обговорення фундаментальних категорій і вічних цінностей людського буття, смислу життя, долі людського роду, відчай безвиході і пошуки основ буття людини в світі.

Тому в ситуації девальвації художніх і філософських систем дослідження взаємодії художньої літератури та інформаційно-комунікаційного простору є надзвичайно **перспективним**.

Список використаних джерел

1. Ахизер А.С. Россия: критика исторического опыта: Социокультурная динамика России. Т.П. Теория и методология. Словарь / А.С.Ахизер. – Новосибирск: Сибирский хронограф, 1998. – С.271.
2. Доманский В.А. Литература и культура: Культурологический подход к изучению словесности в школе / В.А.Доманский. – М.: Флинта, 2002. – 368 с.
3. Єрмоленко А.М. Комунікативна практична філософія / А.М.Єрмоленко. – К.: Лібра, 1999. – 488 с.
4. Ильганева В.А. Гармонизация культурной среды в условиях информационного общества / В.А.Ильганева. – Х.: ХДАК, 1999. – 36 с.
5. Лейдерман Н. Постреализм: теоретический очерк / Н.Лейдерман / Урал. отд-ние Рос. Акад. Образования. – Екатеринбург: Ин-т филол. исслед. и образоват. стратегий «Словесник», 2005. – 249 с.
6. Липовецкий М. Концептуализм и необарокко. Биполярная модель русского постмодернизма / М.Липовецкий // Независимая газета. – 2000. – 7 сент. – С. 3.
7. Лотман Ю.М. Структура художественного текста / Юрий Михайлович Лотман. – М.: Наука, 1970. – 271 с.
8. Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга: становление человека печатающего / М.Мак-Люэн. – К.: НИКА-Центр, 2004. – 432 с.
9. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю.Хабермас. – Спб.: Наука, 2000. – 250 с.
10. Юнг К.Г. Об отношении аналитической психологии к произведениям художественной литературы / К.Г.Юнг // Проблемы души нашего времени. – М.: Прогресс. – 1993. – С.58-59.

Буряк С. В.
(м. Київ, Україна)

УДК 655.535.2:[378.091.64:005.336.3]

ОЦІНКА ЯКОСТІ НАВЧАЛЬНИХ ТА МЕТОДИЧНИХ ВИДАНЬ ДЛЯ ВИЩОЇ ШКОЛИ, ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ В РЕДАКЦІЙНО-ВИДАВНИЧІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Досліджується стан якості і роль навчальних та методичних видань, видрукованих у видавничих підрозділах вищих навчальних закладів. Розглядаються проблеми, які виникають при створенні навчально-методичної літератури та пропонуються шляхи їх подолання.

Ключові слова: видавнича діяльність, навчальна та методична література, університетське книговидання, видавництво, книга, якість, вищий навчальний заклад.

Evaluation of the quality of teaching and methodological issues for higher education as a management object in the editorial and publishing The state of quality and the role of educational and methodological issues, published in the editorial departments of universities. The problems that arise in the creation of educational literature and the ways to overcome them.

Keywords: publishing, educational and methodical literature, university publishing, publisher, book, quality, and high school.

Одним з основних учасників системи соціальних комунікацій, що відіграє значну роль у становленні і розвитку інфраструктурних основ науки і забезпеченні її зв'язків із соціумом, є видавництво. Стан розвитку українського книговидання завжди віддзеркалював ступінь політичної, економічної та інтелектуальної свободи

українського народу, оскільки книга це не лише основний засіб збереження та передавання різноманітної інформації, а й важливе культурне та соціальне явище, визначальний чинник формування духовності та національної свідомості. Книга залишається ключовим елементом системи документальних комунікацій, вагомим показником наукової педагогічної діяльності навчального закладу. Вона є найуніверсальнішим засобом для формування інформаційного простору, збереження наукової і методичної спадщини.

Проблеми редакційно-видавничої підготовки навчальної книги та її якості були розглянуті в працях Д.Д. Зуєва, А.Е. Мільчина, В.П. Беспалько, В.В. Караєвського, С.Г. Антонової, Л.Г. Тюріної та інших. У роботах С.Г. Антонової та Л.Г. Тюріної підручник для ВНЗ розглядається як складова навчально-методичного забезпечення професійної освіти. Автори відтворюють предметну галузь сучасної навчальної книги для ступеня вищої професійної освіти, відзначають новітні тенденції, пов'язані з підготовкою навчальних видань та забезпечення їх якості, в тому числі оптимізацією змісту навчальних видань нового покоління.

Важливу роль в забезпеченні навчального процесу відіграє друкована продукція, яка видається в університетах України. Аналіз стану сегмента книжкового ринку а саме навчальної та методичної літератури для вищої школи і пошук шляхів її розвитку і є головним завданням.

Спочатку, з моменту зародження книговидавничої справи, завданням навчального видання було створення універсальної типологічної моделі всього видавничого репертуару вузівської навчальної книги. Підставою для неї була глибоко розроблена методологія книгознавчої науки і вибудована на її фундаменті типологія книжкових видань, сформована використанням універсальних критеріїв читацької адреси та цільового призначення. Концепція системно-типологічного методу вибудувала загальну структуру, визначила об'єктно-предметну галузь книгознавства, обґрунтувала модель редакційно-видавничої діяльності.

Університетське видавництво – інформаційна основа науково-освітнього процесу, творча лабораторія, від якої залежить якість, зміст навчання та проведення наукових досліджень. Без створення підручників та навчальних посібників нового покоління неможлива реалізація державних освітніх стандартів, нових навчальних програм, досягнення якісно нового рівня підготовки фахівців.

Коли ми чуємо слово "підручник", то перш за все ми згадуємо школу. Але є ще не менш важлива частка цього напрямлення – посібники для вищих навчальних закладів. Одним із головних напрямків модернізації вищої професійної освіти в Україні пов'язано з підвищенням його якості. В останні роки проблема якості освіти, а також методи її вирішення кардинально трансформувалися, і в даний час склалися різні думки та підходи щодо виділення аспектів якості, серед яких виразно виділяється проблема якості навчальної книги для вузів [1, 45]. Саме із рекомендованих викладачами та Міністерством освіти і науки України підручників, навчальних та методичних посібників студенти вищої школи беруть основну інформацію за своїми спеціальностями. Своєрідним знаком якості того чи іншого навчального та методичного видання є гриф Міністерства освіти і науки України.

Протягом останніх років значно зросла кількість видань навчальної літератури для вищої школи, у тому числі з грифами "підручник", "навчальний посібник", наданими Міністерством освіти і науки України та іншими центральними органами виконавчої влади, що мають у своєму підпорядкуванні вищі навчальні заклади. Цьому сприяють постійне збільшення видатків з державного бюджету, залучення коштів вищих навчальних закладів, спонсорів та авторів.

У той же час трапляються непоодинокі порушення встановлених вимог до якості навчальної літератури, процедури попереднього розгляду у вищих навчальних закладах рукописів щодо рекомендацій їх до видання, формального та неякісного рецензування, що призводить до випадків плагіату, тенденційного висвітлення історичних фактів та економічної політики держави, невідповідності рукописів навчальним планам та програмам.

З метою поліпшення якості навчальних та методичних видань для вищих навчальних закладів фахівці в галузі книгознавства та видавничої справи досліджують проблеми якості навчально-методичного забезпечення вищої професійної освіти. В існуючих комплексних наукових дослідженнях теорії вузівського підручника зроблені спроби визначити основні напрями управління якістю навчальних видань. Це стосується питань підготовки авторського оригіналу, його поліграфічного виконання, організації роботи автора та видавця [2, с. 158].

Ряд досліджень присвячено розгляду питань теорії вузівського підручника, його структури та змісту, зв'язку навчальної літератури з іншими засобами навчання, конструювання підручників, тиражування, комплектування фондів бібліотек, організації торгівлі та багатьох інших. З урахуванням сучасних завдань, поставлених перед вищою школою, сформульовані основні науково-методичні вимоги до цієї літератури, визначено найважливіші етапи підготовки і видання навчальної літератури, висвітлені головні напрями формування підручників і навчальних посібників нового покоління. Реалізація інформаційної функції навчального та методичного видання направлена на передачу наукових знань. Але при підготовці навчальних видань це завдання не виконується. Співкаєшся з виданнями, які включають велику кількість інформації котру неможливо повністю засвоїти. Вимоги до мови та стилю навчальної літератури передбачають перш за все, простоту та доступність викладення матеріалу [3, с. 137].

Вищі навчальні заклади самостійно планують та видають велику кількість допоміжних видань за планами випуску інструктивно-методичної літератури (методичні рекомендації з теоретичним матеріалом, конспекти, тексти лекцій, пам'ятки, програми, плани, графіки тощо). Неодноразові перевірки Міністерства показали, що не завжди якість таких видань відповідає встановленим вимогам [4, с. 184].

На думку фахівців, одним з найважливіших чинників якості освіти є встановлення та оновлення змісту освіти (освітніх програм, навчальних планів, підручників, навчальних і методичних посібників). Проблема створення нового підручника стає державним завданням, вирішення якого залежить від управління якістю навчальної літератури, насамперед на етапі її створення. Все більш очевидним стає той факт, що редакторський аналіз як метод професійної діяльності значно розширює свої кордони у відповідності до вимог часу. На редактора покладається роль експерта, аналітика, який володіє методами оцінки основних характеристик і властивостей

інформації, уявленнями про принципи і прийоми її обробки, про специфіку запитів різних категорій споживачів та оптимальних варіантів їх задоволення шляхом створення потрібних навчальних книг [5, с. 30]. Загально визнаним стає твердження, що кінцевий результат реалізації нових державних освітніх стандартів - підготовка фахівця, конкурентоспроможного на ринку праці, компетентного, відповідального, що вільно володіє своєю професією, орієнтованого в суміжних галузях діяльності, здатного до ефективної роботи за фахом на рівні світових стандартів, готового до постійного професійного зростання, соціальної та професійної мобільності - повинен забезпечуватися новою навчальною та методичною літературою [6, с. 113].

Підвищення якості продукції, що випускається, повинне засновуватись на традиціях видавництва, із застосуванням новітніх видавничих технологій і програм, використанням сучасної видавничої та поліграфічної бази, високим професіоналізмом співробітників відділів, регулярно навчатися на курсах підвищення кваліфікації. Так наприклад в Національному технічному університеті "Київський політехнічний інститут" серйозно займаються підготовкою до друку навчальної та методичної літератури. В університеті відпрацьована чітка послідовність проходження навчальних видань. На початку робота розглядається на засіданні кафедри, далі – на навчально-методичній раді інституту або факультету. Наступний етап – розгляд рукопису на засіданні експертної ради з навчальних видань (ЕРНВ), рекомендації якої затверджуються Методичною радою університету.

ЕРНВ виконує важливу роль у забезпеченні високої якості видань в університеті. До складу ЕРНВ входять висококваліфіковані представники всіх інститутів та факультетів університету, що дає змогу охопити всі напрями і спеціальності, за якими здійснюється підготовка в університеті. Експерти здійснюють експертизу навчальної літератури, представлені підрозділами університету для надання як грифа університету, так і грифа Міністерства освіти і науки України. Засідання ради, на яких експерти доповідають свої висновки, проводяться зазвичай один раз на місяць.

За останні три роки, протягом яких в університеті працює ЕРНВ, було розглянуто майже 800 рукописів, розподіл яких по підрозділах істотно різниться. Кількість робіт, що подаються на експертизу, постійно зростає. Так, у 2008/2009 навчальному році було проведено експертизу 312 рукописів (у 2007/2008 навчальному році – 268), з них 55 – підручники, навчальні та навчально-методичні посібники. На гриф МОН України подається в середньому по три роботи на місяць.

Слід зазначити, що кількість робіт, які подаються на розгляд щомісяця, має непостійний характер. Але деякою закономірністю є зростання кількості робіт наприкінці календарного та навчального років. Навчальні роботи виконуються у трьох видах:

- навчальні видання, призначені до друку;
- електронні видання, що подаються до електронного каталогу бібліотеки, доступ до яких здійснюється з мережі університету;
- інформаційні ресурси системи дистанційного навчання, що дає змогу отримувати потрібну інформацію слухачам Українського інституту інформаційних технологій в освіті, який входить до складу НТУУ «КПІ» осіб, визначенням санкцій за порушення [6, с. 114].

У табл. 1 наведено кількість книг і брошур, які видаються провідними університетами України. З цієї таблиці видно, що в університетах загалом видаються навчальні та методичні видання, наукова література. Наклади одного видання в середньому не перебільшують 500 примірників, випуск видань здійснюється в основному українською мовою.

Таблиця 1 – Основні показники видавничої діяльності провідних університетів України у 2009 році

	Всього		Наукових видань		Навчальних та методичних видань	
	Кількість видань, друк. од.	Тираж, тис. пр.	Кількість видань, друк. од.	Тираж, тис. пр.	Кількість видань, друк. од.	Тираж, тис. пр.
Чернівецький національний університет ім. Ю.Федьковича	248	32,5	39	6,3	209	26,2
Харківський національний економічний університет	156	44,0	23	10,8	133	33,2
Національний авіаційний університет	134	37,6	31	7,4	103	30,2
Львівський національний університет ім. І. Франка	143	50,2	41	15,5	102	34,7
Рівненський національний університет водного господарства і природокористування	120	23,1	14	3,6	106	19,5
Харківський національний університет "Харківський політехнічний університет"	108	24,7	27	7,1	81	17,6
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського "Харківський авіаційний інститут"	107	18,9	14	3,4	93	15,5

На основі проведеного дослідження можна зробити висновки, що для розв'язання проблем, які виникли у видавництвах, що спеціалізуються на випуску навчально-методичних видань для вищої школи, необхідна термінова активна підтримка держави й особливо МОН України. Потрібно розбудувати систему професійної експертизи та

апробації підручників. Жоден підручник не повинен надходити у масовий друк, доки не отримає оцінку фахових експертів та апробацію упродовж, щонайменше, одного навчального року. Впорядкувати й раціоналізувати систему контролю якості навчальної літератури. Обов'язки та відповідальність, процедури прийняття рішень мають бути детально описані з чітким визначенням рівня відповідальності конкретних інституцій та посадових інструкцій. Створення системи моніторингу якості, об'єктивної експертизи та ефективної апробації підручників у нинішніх умовах здатна стати ключовим моментом у реформуванні навчального та методичного книговидавництва. Вона може порушити монополізм, сприятиме впровадженню прозорості у системі відбору підручників. Фінансування такої системи буде ефективнішим, ніж фінансування випуску неякісних підручників. Створення ефективної державно-громадської системи експертизи та контролю якості навчальної літератури та організації державної підтримки навчального книговидавництва. Принципові підходи до вирішення цієї проблеми мають основне значення для редакційно-видавничої діяльності - в першу чергу для визначення перспективних шляхів поліпшення якості підручників і навчальних посібників.

Список використаних джерел

1. О функциональном подходе к оценке школьных учебников / В. Г. Бейлинсон, Д. Д. Зуев // Проблемы школьного учебника. – 1977. – Вып. 5. – С. 42 – 54.
2. Пелікан Я. Поширення знань через видавничу діяльність / Я. Пелікан // Університетська автономія. – 2008. – № 19 – С. 158 – 171.
3. Сучасний український університет: теорія і практика впровадження інноваційних технологій: зб. наук. праць / наук. ред. В.О. Любчак. – Суми: СумДУ, 2008. – 183 с.
4. Безпалько В. П. О некоторых предпосылках построения дидактической теории ученика / В.П. Безпалько // Советская педагогика. – 1980. – № 1. – С. 83 – 89.
5. Краевський В. В. Дидактический подход к определению содержания учебных книг и их функций в воспитательном и развивающем обучении / В. В. Краевський // Проблемы школьного учебника. – М.: Просвещение, 1983. – Вып. 13. – С. 28 – 40.
6. Мікульонок І. О. Досвід підготовки навчальної літератури в НТУУ "КПІ" / І. О. Мікульонок // Проблеми забезпечення якості вищої освіти України в умовах інтеграції до Болонського процесу: міжнар. наук.-практ. конф., 16-18 груд. 2009 р.: тези доп. – К.: КНУ ім. Тараса Шевченка, 2009. – С. 113– 115.

Василишин Р. Я.

(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 001

ДОПОВНЕННЯ ТЕОРЕТИЧНОЇ МОДЕЛІ ІНМУТАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА О.М. ХОЛОДА

У статті здійснено аналіз теорії інмутації суспільства О. М. Холода і висунуто зауваження та доповнення до неї. Автор пропонує внести корективи у вище згадану модель. Ключові слова: теорії інмутації суспільства О. М. Холода, трьохмірна модель.

В статтє осуществлен анализ теории инмутации общества А. М. Холода и выдвинуто замечания и дополнение к ней. Автор предлагает внести коррективы в выше упомянутую модель. Ключевые слова: теории инмутации общества А. М. Холода, трехмерная модель.

The article analyzes the theory of inmutation of society by O.M. Kholod and raises criticisms and additions to it. The author suggests some adjustments to the mentioned model. Key words: theory of inmutation of society by O.M. Kholod, model.

Проблема, якій присвячене дослідження, полягає в тому, що теорія інмутації суспільства О. М. Холода, на нашу думку, потребує додаткових тлумачень і певної корекції.

Об'єкт дослідження – теорія інмутації суспільства О. М. Холода.

Предмет дослідження – критичні зауваження щодо згаданої теорії.

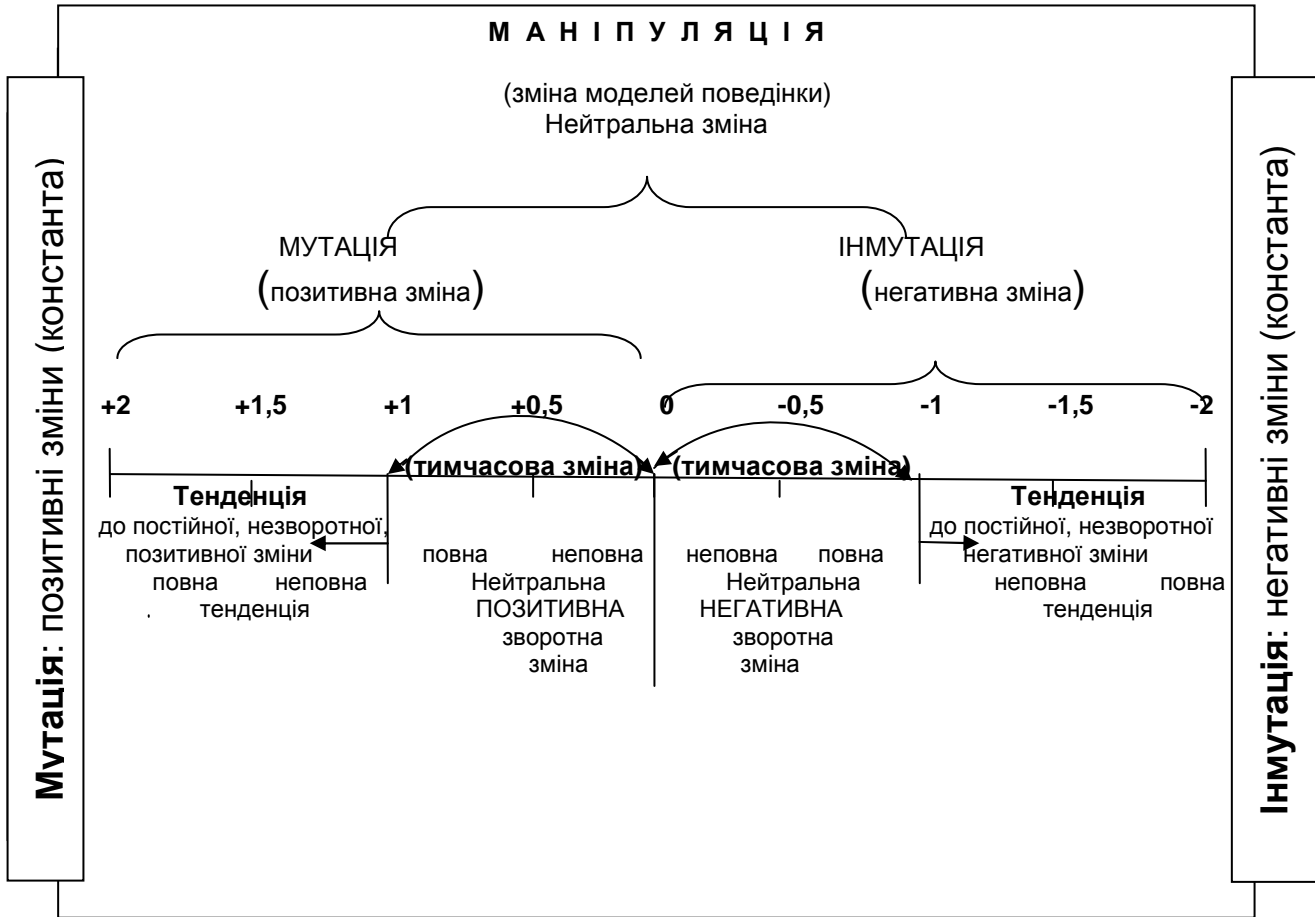
Мета дослідження – здійснити аналіз теорії інмутації суспільства О. М. Холода і висунути зауваження та доповнення до неї.

Суть теорії інмутації суспільства О. М. Холода [1; 2], як ми бачимо на (мал.1) (див. далі), полягає в тому, що будь-яка маніпуляція призводить до певних наслідків (зворотних чи незворотних) у моделях поведінки людини. Зміна моделі поведінки, у наслідок маніпуляції, на краще – це мутація, зміна моделі поведінки на гірше – це інмутація.

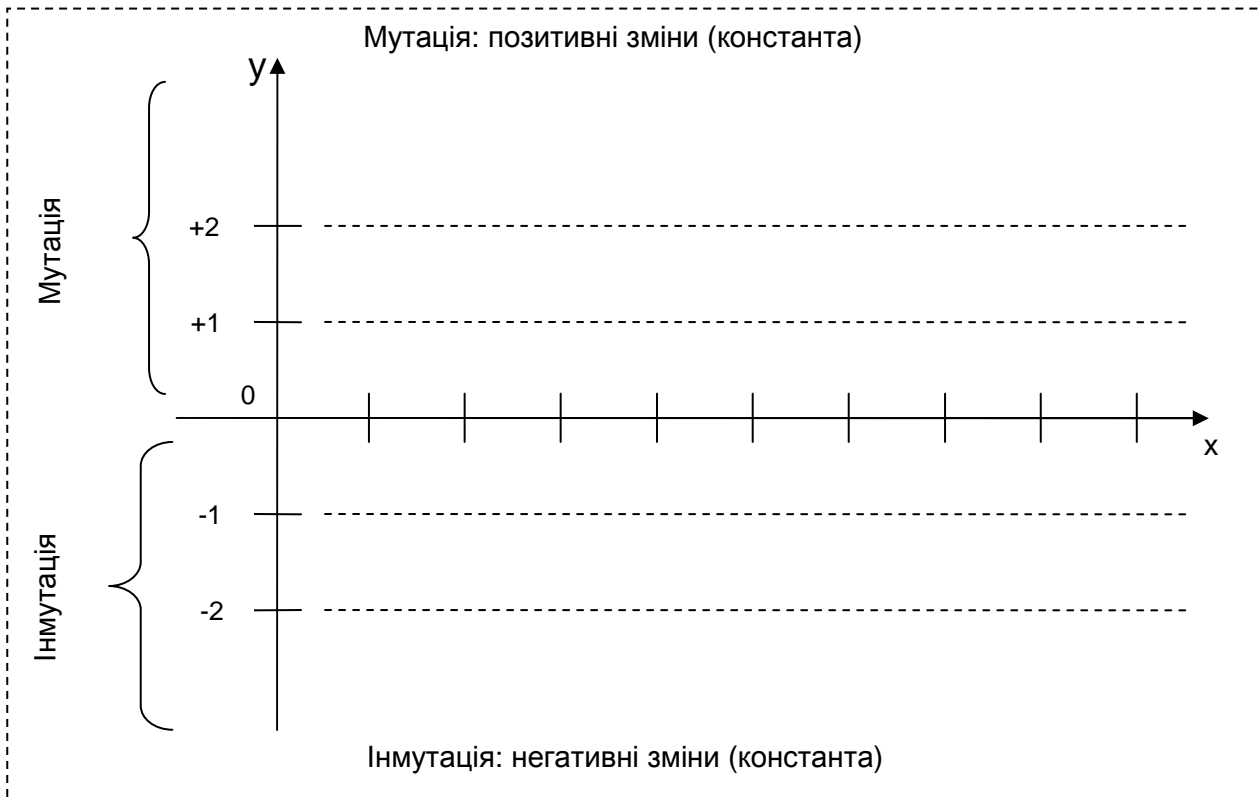
Для того, щоб краще зрозуміти теорію інмутації суспільства О. М. Холода ми пропонуємо повернути модель яка показана на (мал.1)(див. вище), на 90 градусів. Тобто горизонтальна пряма на якій вказані зміни моделі поведінки індивіда, стане вертикальною, а точніше стане віссю «у» (ігрек). Такі зміни дозволять нам краще продемонструвати модель теорії інмутації суспільства О. М. Холода в дії (див. мал.2).

На (мал.2) ми бачимо, що вісь яка показує зміну моделі поведінки змістилася у вертикальне положення і маркерується символом «у» (ігрек). Також у нас з'явилася додаткова вісь «х»(ікс), яка показує час, а саме часовий відрізок під час якого і фіксувалася зміна моделі поведінки індивіда. Таким чином, за допомогою моделі теорії інмутації суспільства О. М. Холода, з такими доповненнями, ми зможемо більш чітко бачити та прослідкувати зміни в моделі поведінки на певному проміжку часу. Але дана модель може стосуватися тільки одного критерію

або ж показувати тільки основну тенденцію до змін в ту чи іншу сторону. Для більш поглибленого аналізу та більш точної демонстрації, ми пропонуємо перевести дану модель у трьохмірний простір.



Мал.1. Модель теорії інмутації суспільства О. М. Холода



Мал.2. Спрощений варіант моделі інмутації суспільства Олександра Холода.

Чому саме у трьохмірний? Зміна моделі поведінки індивіда проявляється під впливом певних маніпуляцій або прямого впливу. Так чи інакше вище згадані чинники змінюють модель поведінки у тому чи іншому напрямку, на короткостроковий чи довгостроковий проміжок часу. Це все нам відомо з теорії інмутації суспільства О. М. Холода. Але також можна поділити на групи і маніпуляторів. Тобто особу або групу осіб які маніпулюють чи впливають на індивіда. Ми пропонуємо поділити їх на три основні групи:

- 1) Індивід,
- 2) «близьке оточення»,
- 3) всі інші.

Тепер розберемося докладніше в наших групах. Перша група – це власне сам індивід. Індивід отримуючи інформацію з навколишнього середовища змінює або ж навпаки закріплює власну модель поведінки. Тобто має найбільший вплив над власною моделлю. В яку входить все починаючи від характеру та звичок, закінчуючи релігійними та моральними переконаннями. Тому ми вирішили виділити індивіда як маніпулятора в окрему групу.

Друга група – це «близьке оточення». В цю групу входять особи які оточують індивіда, тобто маніпулятори які мають тісний та досить постійний зв'язок з індивідом. Але вплив який вони здійснюють помітно слабший від того який ми бачили в попередній групі. Для більшої точності ми вирішили розділити цю групу на дві підгрупи:

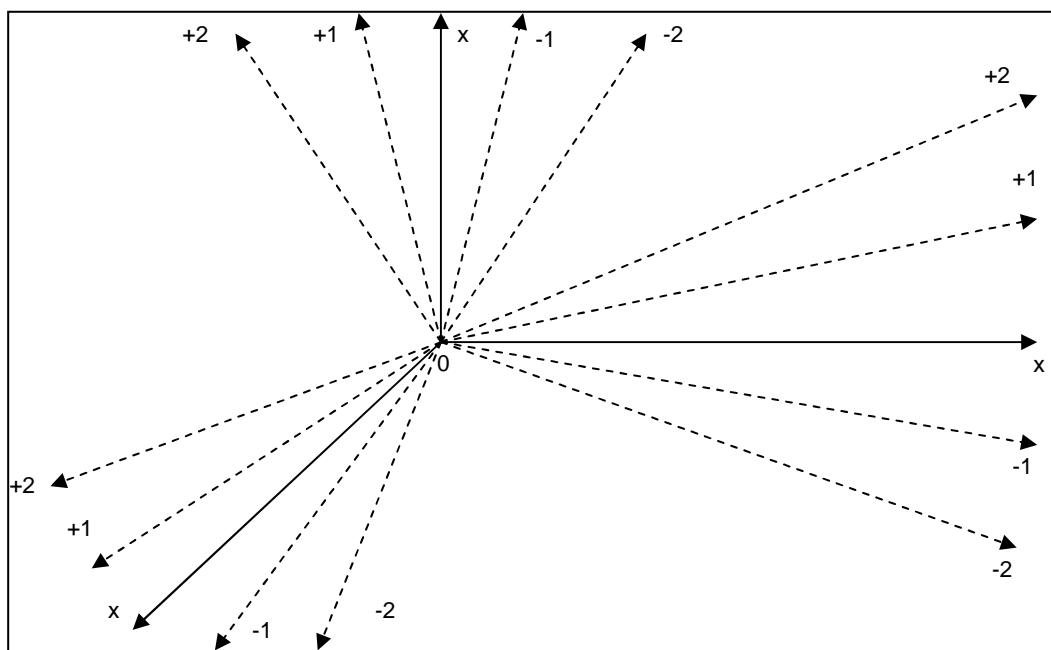
- сім'я, родичі;
- колеги, друзі.

Вище зазначені підгрупи являються суттєво різними суспільними колами, хоча і дуже тісно переплітаються. Сім'я та родичі – це одна із першочергових і основних підгруп маніпуляторів які формують модель поведінки індивіда на ранніх етапах розвитку, тобто в дитинстві. В цю підгрупу входять особи які мають серйозний вплив на індивіда, тим самим формуючи в ранніх роках досить потужний авторитет (позитивний чи негативний) у свідомості індивіда. Досить часто такі авторитети перетворюються в стереотипи. Що в деяких випадках приводить до трагічних наслідків.

Друга підгрупа – це колеги та друзі. Ця підгрупа на ранніх етапах життя індивіда не проявляє серйозного впливу. Але з часом, в основному це проявляється під час статевого дозрівання вплив цих підгруп змінюється. Так як для індивіда стає досить важлива думка його однолітків. У більш зрілому віці колеги та друзі проявляють набагато більший вплив, у зв'язку з працевлаштуванням індивіда, переїздом на нове місце проживання, можливою втратою родичів і т.д. З часом підгрупа друзів та колег може зайняти домінуюче місце в порівнянні з підгрупою сім'ї та родичів. Але в сукупності ці дві підгрупи складають досить потужну групу «близького оточення» яка в різні часові проміжки по різному впливає на індивіда.

Третя група – це всі інші. Ця група в порівнянні з іншими групами найбільш велика, але в той же час одна з найменш впливових. До цієї групи відносяться всі хто не ввійшов в дві попередні групи. Це можуть бути випадкові прохожі, водії міського транспорту, продавці в магазинах і т.д. Але цю групу не можна недооцінювати, так як на деяких індивідів масові події, які виникають при великому скупченні мас людей, таких як бунти, перевороти, революції і т.д.

Повертаючись до нашого запитання, про трьохмірний простір, ми пропонуємо ввести на кожний вектор по одній групі маніпуляторів. Що дасть нам більш детальну картину в порівнянні з двома векторною моделлю. Це не означає, що до двох векторної моделі ми вирішили додати ще один вектор. Ми вирішили об'єднати три двох векторні моделі які ми бачили вище (див. мал.2). Це дасть нам більш повну картину зміни моделі поведінки індивіда. Так як ми побачимо не тільки зміну моделі поведінки відносно часового вектору, а й відносно один одного. Тобто ми побачимо взаємозалежність різних груп маніпуляторів, щодо один одного (див. мал.3)



Мал.3

На (мал.3) ми можемо побачити три основні вектори (осі), кожен із них відповідає за одну із груп маніпуляторів. Осі «х»(ікс) які ми бачимо на (мал.3) відповідають часовій осі «х»(ікс) на (мал.2). Додаткові осі які позначені штрихом на (мал.3) відповідають аналогічним осям на (мал.2). Тому можна провести певну аналогію щодо (мал.3) і (мал.2) для того, щоб простіше було зрозуміти суть (мал.3).

Якщо ми спробуємо позначити певний стан моделі поведінки індивіда з допомогою моделі зображеної на (мал.2) ми побачимо основну тенденцію до змін які відбуваються на певний період часу. Але для того, щоб спробувати дослідити модель поведінки людини більш детально ми пропонуємо використовувати модель яка зображена на (мал.3). Так як вона відображає взаємозалежність трьох основних груп маніпуляторів на нашу думку. Що в свою чергу більш детально показує тенденцію до змін моделі поведінки індивіда в певному часовому періоді.

Якщо ми спробуємо позначити певний стан моделі поведінки індивіда у певний період часу на моделі, що позначена на (мал.3) у нас з'являється три основні точки, що відображають стан індивіда на певний момент часу. Об'єднавши ці точки ми побачимо фігуру, яка нагадує трикутник. Проаналізувавши певну кількість таких моделей, щодо різних періодів часу, ми побачимо основну тенденцію взаємозалежності між трьома основними групами маніпуляторів. Відносно такої моделі ми зможемо робити перші висновки щодо моделі поведінки індивіда.

Також ми зможемо створити певну карту допусків. Тобто за допомогою нескладного аналізу ми визначимо за які межі не виходила модель поведінки індивіда щодо певного часового періоду, у певних ситуаціях. Ця карта допусків може служити свого роду картою норми поведінки певних індивідів, у певних ситуаціях під час певного часового періоду. Що в свою чергу може значно полегшити майбутні дослідження і створити певні норми або стандарти, якщо в таких виявиться потреба.

Висновки

1. На початку дослідження нами було поставлено мету здійснити аналіз теорії інмутації суспільства О. М. Холода і висунути зауваження та доповнення до неї. За результатами теоретичного вивчення згаданої моделі поставлена мета була досягнута частково.

2. Зокрема, були висунуті зауваження щодо двохмірної моделі інмутації суспільства О. М. Холода та просторово-часових критеріїв. Провівши аналіз цих елементів у вищезгаданій моделі, ми запропонували внести певні зміни у модель теорії інмутації суспільства О. М. Холода.

3. У перспективі подальшого дослідження ми маємо намір приєднатися до автора теорії інмутації суспільства О. М. Холода, для більш ґрунтовного вивчення вище згаданої моделі.

Список використаних джерел

1. Холод О. М. Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості : монографія / Холод О. М. – К. : КиМУ, 2010. – 212 с.
2. Васишин Р. Я. Критика теоретичної моделі інмутації суспільства О. М. Холода / Васишин Р. Я. // Теорія інмутації суспільства : pro et contra : кол. монографія [за ред. О. М. Холода]. – К. : КиМУ, 2011. – 205 с.

Гвоздєв В. М.

(м. Луганськ, Україна)

УДК 007 : 304 : 001

СТРУКТУРНИЙ ПОДІЛ АУДИТОРІЇ ЗМІ

У статті аналізується структура аудиторії мас-медіа, названі аудиторні групи, наведено їхні базові соціальні характеристики. Ключові слова: аудиторія, масова аудиторія, мас-медіа, аудиторні групи.

This article analyzes the structure of the media audience, auditorium groups and their basic social characteristics. Keywords: audience, mass audience, mass media, audience groups.

Постановка проблеми. Поняття «аудиторія» є одним із ключових у галузі соціальних комунікацій. З часом «було сформоване поняття про масову аудиторію ЗМІ як активну масу, від якої залежать медіа-ефекти» [13, с. 32]. Аудиторію називають типовим носієм масової свідомості [1, с. 206].

Нині конче важливого значення набувають не тільки наукові знання й розвідки щодо закономірностей впливу ЗМІ на масову аудиторію, прийомів маніпулювання нею, реакцій глядачів, слухачів або читачів на ту чи іншу оприлюднену інформацію, а й вивчення структури сучасної медійної аудиторії.

Тема цього дослідження пов'язана з ефективністю діяльності ЗМІ. Адже для результативнішої та повнішої реалізації медіями інформаційних інтересів і потреб своєї аудиторії слід мати чітке уявлення саме про її структуру. Цебто керівникам ЗМІ, журналістам необхідно достеменно знати, що являє собою аудиторія, чого вона жадає, задля кого вони, власне, працюють. Це є вагомим чинником підвищення ефективності функціонування мас-медіа. «Чим глибше і краще будь-який орган масової комунікації відповідає на запити людей, тим ширше і більш стала його аудиторія» [6, с. 136].

Дану проблематику розглядають відомі дослідники соціальних комунікацій: Є. Ахмадулін [1], В. Владимиров [2], В. Ворошилов [3], Ю. Габермас [4], В. Иванов [6], І. Михайлин [7], В. Олешко [8], З. Партико [9], Б. Потятинник [10], Є. Прохоров [11], В. Різун [13], Л. Світіч [14] та ін.

Мета статті – узагальнити наукові підходи до поділу аудиторії ЗМІ у вітчизняному й зарубіжному журналістикознавстві; навести власну класифікацію аудиторії мас-медіа.

Об'єкт дослідження – аудиторія ЗМІ як складна й багатокомпонентна система.

Предметом дослідження є різні аудиторні групи та їхні соціальні характеристики, що слугують підставою для виокремлення певних типів ЗМІ.

Медійна аудиторія являє собою складне соціальне явище. Вона постає як система, а структура, як відомо, є неодмінним атрибутом будь-якої системи.

Л. Світлич [14, с. 58-59] підкреслює, що саме аудиторія, тобто конкретні споживачі масовоінформаційних продуктів, є найточнішим визначенням об'єкта журналістики. Аудиторію журналізму, за словами названої вченої, становлять: 1) планетарні структури, людство як соціоприродна й цивілізаційна спільнота; 2) суспільство (конкретне); 3) групи; 4) особистості. Отож адресат журналіста – це всі шари населення, окремі особистості, соціальні групи, колективи, суспільство загалом. Багато медій (насамперед, маються на увазі специфічні, вузькоспеціалізовані, тематичні) працюють для певних цільових аудиторій: молодіжної, дитячої, бізнесової, любителів спорту, працівників окремих сфер комерційної діяльності, виробництва тощо.

Аналізуючи західні моделі масової комунікації, Є. Ахмадулін [1, с. 108, 119] наголошує, що аудиторія є найбільш важливим і складним компонентом масової комунікації. Аудиторія є розширеною, диференційованою, взаємодіє в багатьох напрямках. Поведінка аудиторії загалом залежить від інтересів і потреб цієї аудиторії, розмаїття соціальних груп, які її складають, а також природи соціальних взаємин між членами цих груп.

За Є. Прохоровим [с. 11, 277], масова аудиторія – це та частина суспільства, на яку спеціально орієнтовано певне видання (чи програма) і до якої воно постійно звернено (**розрахункова аудиторія**), яка справді сформувалася навколо даного видання і вважає його «своїм» (**реальна аудиторія**), або яку можна залучити додатково (**потенційна аудиторія**). Співвідношення потенційної та реальної аудиторії є одним із базових показників ефективності ЗМІ, яку пов'язують саме з впливом на аудиторію.

Розрахункову аудиторію ще називають *цільовою*. Цим поняттям, зауважує А. Інджієв (5, с. 78), позначають також і ту частку аудиторії видання, каналу, на яку розраховані певні рубрики, цикли передач. В. Тулупов [15, с. 281] виділяє *цільову аудиторію* як сукупність потенційних або існуючих читачів (слухачів, глядачів), які приймають купівельні рішення (купівля, передплата) або впливають на них.

Частку реальної аудиторії становить *випадкова аудиторія*, на яку спеціально засновник і редакція не розраховують.

Таким чином, існує поділ аудиторії ЗМІ на: **1) розрахункову (цільову); 2) реальну; 3) потенційну**. Більш витонченим, за оцінкою А. Інджієва [5, с. 80], виявляється **поділ аудиторії на: 1) масову; 2) спеціалізовану**, який є наслідком диференціації інформації всередині системи ЗМІ. Відтак можемо дійти висновку, що **масові видання та інші медіа утворюють масову аудиторію, спеціалізовані ЗМІ – спеціалізовану аудиторію**.

Дослідники [7, с. 141; 11, с. 277] поділяють аудиторію ЗМІ також на:

1) **«первинну»** – це безпосередні читачі, слухачі й глядачі, котрі реально отримують інформацію з медіаджерел і потім більш-менш активно «трансляють» її далі своїм родичам, близьким, знайомим – тим, хто повідомлення ЗМІ особисто (безпосередньо) не бачив, не чув і не читав;

2) **«вторинну»** – аудиторію, що є ширшою за початкову.

«Вторинна» аудиторія має справу вже фактично з переказом, тлумаченням, інтерпретацією інформації. Внаслідок ефекту «зіпсованого телефону» вона доходить до наступного адресата вже в модифікованому, часто – викривленому вигляді, який немає майже нічого спільного з першоджерелом (оригіналом).

Проте й вищенаведені поділи аудиторії ЗМІ не є повними та вичерпними. Зі свого боку можемо поділити аудиторію за *рівнем соціальної активності*, котра виявляється у взаєминах зі ЗМІ, на такі категорії.

1. Гіперактивна частина. Вона може становити приблизно від 0,01 до 1% аудиторії того чи іншого ЗМІ. Це глядачі, слухачі, дописувачі, котрі не пропускають практично жодної більш-менш помітної публікації чи програми та реагують (часто практично миттєво) на них.

2. Активна частка. Її становлять:

1) дописувачі (автори листів та інших творів – заміток, кореспонденцій, статей тощо, які нерідко публікуються в ЗМІ);

2) дозвонювачі (телефонують до редакцій ЗМІ під час «гарячих» ліній, прямих ефірів тощо);

3) Інтернет-користувачі, котрі здійснюють зв'язок зі ЗМІ шляхом участі в Інтернет-конференціях, через сайти друкованих ЗМІ і телерадіокомпаній. Наприклад, заздалегідь, під час або після теле-, радіопрограм комп'ютерні користувачі ставлять свої запитання; в онлайн-режимі (прямоу ефірі) спілкуються з запрошеними до редакції (студії) гостями;

4) відвідувачі редакцій (в деяких газетах досі діють громадські приймальні; ця форма роботи з читачами виникла та практикувалася ще за радянських часів).

Активна частка аудиторії налагоджує зворотний зв'язок з редакцією того чи іншого ЗМІ за допомогою: а) традиційного листування (написаних чи надрукованих на папері та відправлених поштою листів); б) телефонії (дзвінків до редакцій); в) звернень до ЗМІ та спілкування з ними через Інтернет (електронні листи, коментарі щодо публікацій, участь у форумах, чатах, опитуваннях і голосуваннях на сайтах видань тощо).

Звернення, листи до редакцій та інші матеріали, які продукуються в процесі зворотного зв'язку, з нашого погляду, можна умовно поділити на *чотири групи (категорії)*:

- *оціночні* (у таких листах, дзвінках або Інтернет-зверненнях читачі, глядачі чи слухачі доводять до відома автора публікації чи редакції свої думки, враження, критичні чи схвальні відгуки щодо оприлюдненої інформації; доволі часто такі листи відрізняються емоційністю, можуть містити радикальні заклики і навіть образи, нецензурну лексику; проте ЗМІ мають зважати на них, бо такі оціночні судження часто дають реальне уявлення про реакцію представників аудиторії на опубліковані матеріали);

- *прохально-апеляційні* (прохання, скарги), автори яких звертаються до ЗМІ як «четвертої влади» з метою розв'язання суспільних, особистих, місцевих та інших хвилюючих проблем;
- *подячні* (публічні висловлювання подяки через ЗМІ);
- *конструктивні* (містять конкретні пропозиції, рекомендації щодо шляхів розв'язання актуальних проблем, підвищення ефективності роботи органів влади, місцевого самоврядування, правоохоронних органів, інших установ, організацій, а також стосовно поліпшення й вдосконалення змісту матеріалів і форм діяльності даного ЗМІ).

Саме представники активної частини аудиторії становлять позаштатний актив ЗМІ. Вони стають джерелами важливої інформації, навіть консультують журналістів з деяких питань як експерти, самі виступають у ролі кореспондентів, збираючи інформацію та готуючи для редакції матеріали – на її замовлення чи за власною ініціативою. Представники позаштатного активу є авторами листів та інших матеріалів, які нерідко друкуються в пресі.

Втім, журналістам слід обережно співпрацювати з деякими народними активістами, ретельно перевіряти їхню інформацію. Адже вона може бути заснована на бажанні однієї людини помститися іншій, звести особисті рахунки або являти собою елементарну дезінформацію чи мати провокаційну мету.

В редакціях діють відділи листів, які здійснюють обробку та систематизацію читацьких листів, готують їх до друку. За відсутності такого відділу ці обов'язки можуть покладатися на окремих творчих співпрацівників редакції. В деяких газетах досі регулярно виходять цілі полоси, що складаються саме з читацьких листів.

3. Відносно активна частина аудиторії. Їй притаманні нерегулярні виступи в пресі та звернення до ЗМІ в особливих випадках. Представники цієї групи пишуть або телефонують до редакцій час від часу, наприклад, у разі виникнення особистої проблеми і необхідності термінового її розв'язання або через інший особливий інформаційний привід. Незважаючи на таку нерегулярність, до позитивних властивостей деяких представників цієї частки аудиторії можна віднести те, що вони не можуть мовчати, коли в світі, країні чи в їх рідному місті, селі, районі чи області сталася якась надзвичайна подія. Згадаймо, як активувалася міська громадськість і преса Харкова 2010 р. внаслідок вирубки парку. Отже, цій частині аудиторії притаманне реагування на суперважливі, резонансні події через ЗМІ. Байдужість, соціальна апатія зовсім не є її характерною рисою.

4. Пасивна частка аудиторії здебільшого є лише споживачем інформації, хоча й може попри своє бажання залучатися до дискусій, опитувань, інших акцій і заходів, які проводяться ЗМІ. Представники цієї групи можуть випадково стати учасниками теле- і радіограм, а їхні ім'я та висловлювання – також випадково – потрапити на шпальти газети чи в кадр.

Проте «пасив» не реагує публічно (принаймні, за власною ініціативою) на виступи преси. Ключовим тут є слово «публічно». Оpubліковані в ЗМІ матеріали у пасивної частки аудиторії теж викликають певні думки, оцінки, але про них не дізнаються маси. Іншими словами, ці судження не стають надбанням широкого загалу, залишаючись поза медіапростором. Натомість вони стають відомими хіба що вузькому колу осіб – рідним, близьким, друзям, приятелям, наприклад, під час обговорення почутих чи прочитаних повідомлень вдома або в компанії. Наприклад, за часів СРСР, в умовах цензури, обговорення вкрай важливих суспільно-політичних проблем... на кухні було типовим явищем в радянських родинах.

Пасивна частина становить переважну більшість аудиторії. Вона не пише листів і не телефонує до редакцій, не ставить жодних запитань (часто з принципових міркувань, бо не бачить у цьому сенсу й не вірить у результативність таких звернень). Проте може погодитися відповісти на запитання репортера під час вуличних чи інших опитувань.

Як правило ж, «пасив» лише споглядає, слухає, читає, а якщо й аналізує, то мовчки, не ділячись своїми думками з рештою аудиторії. «Той, хто сприймає матеріал з газети, може подзвонити чи написати листа до редакції, повідомити журналістам про свою реакцію на виступ. Але, як відомо, таке буває порівняно рідко, таку ситуацію можна розглядати як виняток, що підкреслює правило. Зазвичай медіа-діалог завершується на псевдокомунікаційній стадії. Зовні схоже на односторонню комунікацію: один говорить з телеекрана, решта – мовчки слухає. Насправді кожен з багатомільйонної аудиторії є суб'єктом, який не має можливості прямо відповісти тому, хто промовляє» [2, с. 65].

Нерідко пасивними споживачами інформації змушено стають і самі репортери, на яких редакцію покладено щоденне (а інколи й цілодобове) відстеження (моніторинг), вивчення великого масиву інформації, оприлюдненої в інформагенціях, інших медіа, – наприклад, з метою постійного оновлення стрічки новин, визначення топ-новин за день, тиждень, уїк-енд тощо. Тобто це пов'язано з виконанням певного кола службових обов'язків. До функцій таких медіапрацівників, як правило, не входить коментування зафіксованих новин, висловлення власної позиції щодо цих повідомлень, хоча вона може відбитися пізніше в авторських аналітичних матеріалах цього ж ЗМІ. Завдання «шукачів новин» – тільки відібрати найголовніше, найцікавішу інформацію. З першого погляду, тут немає місця справжній творчості. Проте відбір актуальної інформації вже сам по собі є складовою творчого процесу в журналістиці. Крім того, завдяки ознайомленню з інформацією з різних джерел медіапрацівники підвищують рівень своєї поінформованості, компетентності. Регулярне споживання потрібної інформації, її аналіз, зіставлення, порівняння – це професійна необхідність і обов'язок журналіста.

Висновки. Ефективність діяльності ЗМІ великою мірою залежить від результативності їхніх контактів з аудиторією. У даній статті обґрунтовано необхідність врахування медіями особливостей тих чи інших аудиторних груп, диференційованого підходу до роботи з різними категоріями споживачів масової інформації, доведено важливість чіткого структурування аудиторії ЗМІ в журналістській теорії та практиці.

У даній науковій праці в порівнянні з багатьма іншими наведено повнішу класифікацію аудиторії мас-медіа. Існує її поділ на цільову (розрахункову), реальну й потенційну; на масову й спеціалізовану, а також на «первинну» та «вторинну». Отже, **аудиторія – не тільки самостійна частина журналістики як активно функціонуючої**

системи, а й сама постає як система.

Існуючу в журналістикознавстві класифікацію ми доповнили власною, запропонувавши поділ аудиторії ЗМІ за рівнем її соціальної активності, що виявляється в її взаєминах (взаємодії) зі ЗМІ: 1) гіперактивна частина аудиторії; 2) активна; 3) відносно активна; 4) пасивна (як правило, складає переважну більшість). В роботі охарактеризовано кожну з цих категорій.

Перспективи подальших досліджень. Вивчення підходів до поділу аудиторії ЗМІ, яка є носієм масової свідомості, становить великий науковий інтерес. Наведена в статті класифікація аудиторії медіа, навіть з урахуванням власної, не є повною та вичерпною. Тому залишається доволі глибока «ніша» для подальших досліджень вітчизняними і зарубіжними науковцями масової аудиторії як однієї з ключових категорій в галузі соціальних комунікацій.

Список використаних джерел

1. Ахмадулін Е. В. Основы теории журналистики : учеб. пособ. / Е. В. Ахмадулин. – М. : ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д : изд. центр «МарТ», 2008. – 320 с.
2. Владимиров В. М. Журналистика, особа, суспільство : проблема розуміння : монографія / В. М. Владимиров. – Луганськ : вид-во СНУ ім. В. Даля, 2003. – 272 с.
3. Ворошилов В. В. Журналистика : учебник / В. В. Ворошилов. – М. : КНОРУС, 2009. – 496 с.
4. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості / Ю. Габермас. – Львів : Літопис, 2000. – 320 с.
5. Инджиев А. А. Универсальный справочник начинающего журналиста / А. А. Инджиев. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 496 с.
6. Иванов В. Ф. Социология массовой коммуникации : навч. посіб. / В. Ф. Иванов. – К. : Центр вільної преси, 1999. – 211 с.
7. Михайлин І. Л. Основы журналистики : підруч. – К. : ЦУЛ, 2002. – 284 с.
8. Олешко В. Ф. Журналистика как творчество : учеб. пособ. / В. Ф. Олешко. – М. : РИП-Холдинг, 2003. – 222 с.
9. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації : навч. посіб. – Львів : Афіша, 2008. – 292 с.
10. Потятинник Б. В. Медіа : ключі до розуміння / Б. В. Потятинник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.
11. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики : учеб. пособ. / Е. П. Прохоров. – М. : РИП-Холдинг, 2002. – 322 с.
12. Різун В. В. Маси : Текст лекцій / В. В. Різун. – К. : Вид.-полігр. центр «Київський університет», 2003. – 118 с.
13. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. / В. В. Різун. – К. : Вид. центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
14. Свитич Л. Г. Введение в специальность : Профессия: журналист : учеб. пособ. / Л. Г. Свитич. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 255 с.
15. Тулупов В. В. Газета : маркетинг, дизайн, реклама : новые тенденции в издании газет / В. В. Тулупов. – Воронеж : Кварта, 2001. – 313 с.

Данькевич Ю.В.
(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 001

ПРОБЛЕМА МАНІПУЛЮВАННЯ МАСОВОЮ ІНФОРМАЦІЄЮ У СУЧАСНИХ ЗМК

У статті порушуються проблеми маніпуляції в сучасних ЗМІ та дії щодо боротьби з нею.

В статье рассматриваются проблемы манипулирования информацией в современных СМИ и действия по борьбе с ней.

The article is dedicated to the problems of the manipulation in media nowadays and fighting against it.

На сьогодні, використання інформації із шахрайською метою або в корисних цілях у національних засобах масової комунікації, на жаль, дедалі збільшується. Передумовою для цього, насамперед, є заангажованість національного соціуму та залежність інформаційного продукту від політики медіа-холдингів, що і визначає актуальність даної теми.

Під різним кутом зору до розроблення проблеми маніпулювання масовою інформацією звертаються як науковці, так і безпосередні представники ЗМК. В Україні цю проблему в окремих її аспектах було піднято у ряді наукових праць, зокрема, Іванова В., Москаленка А., Почепцова Г., Скуленка М. Відомими роботами по вивченню масової свідомості є праці Грушина Б., Дилигенського Г., які одними з перших серед національних науковців виокремили тему, присвячену аналізу масової свідомості. Ними розроблена поважне теоретичне підґрунтя власне основ поняття масової політичної свідомості. Також чимало аспектів даної проблеми знайшли своє відображення в працях І.Бойченка, Н.Козлової, А.Уледова і М. Шахзадєяна. Коло зацікавленості науковців становлять особливості існування політичної свідомості в колишніх соціалістичних країнах та на теренах пострадянського простору. Крім цього, значною є роботи Я.Любимого, Л.Нагорної які присвячені питанню динаміки масової свідомості в період від перебудови до отримання Україною незалежності. Так, Кресіна І.О у дослідженнях детально аналізує особливості та характерні риси саме національної свідомості українців в рамках сучасних політичних і економічних перетворень в країні.

На разі, актуальність теми окреслила можливість пояснити проблему розвитку ЗМК з огляду на сучасний стан речей у журналістиці, оскільки небезпека піддатись маніпуляції супроводжує журналіста повсюдно: під час збирання (отримування) фактичних даних, обробки та підготовки публікації (передачі). Суб'єктами маніпуляції при цьому виступають: джерела інформації, сам журналіст; редактор, спонсор, інвестор, кандидат в депутати.

Крім того, беззаперечним залишається факт, що саме журналісти повинні запобігати маніпуляціям із свідомістю людей та за допомогою медіа. Однією з умов перестороги від «маніпулятивного зараження» є етизація професії, вироблення «професійно правильних» прийнятих для більшості медіаслужбовців набору цехових станадартів. Труднощів на цьому шляху забагато.

Інформаційне маніпулювання із застосуванням різноманітних технологій інформаційно-психологічного впливу, зокрема, за допомогою ЗМІ, стало масовим явищем у світі. Це стосується, насамперед, механізмів реалізації політичного впливу та досягнення політичних завдань. Політичне маніпулювання інформацією, що реалізується через зарубіжні ЗМІ, особливо в епоху глобалізації, зокрема, в Україні, є серйозною загрозою, як головним засадам розбудови демократичного суспільства і зміцненню незалежності України, так і особистій інформаційно-психологічній безпеці громадян.

Адже маніпуляція - це вплив на свідомість людини з метою отримання певних результатів. Вона відбувається на психологічному рівні та ставить за мету змінити або вплинути на особу чи певну групу задля того, щоб мати певну користь від дій та думок, які вона спричинить. У монографіях Почепцов Г. «Психологические войны» (2004) та Карамурза С. «Манипуляция сознанием» (2000) визначено такі види маніпуляції: анонімний авторитет, буденна оповідь, голодування, заговорювання, емоційний резонанс, ефект бумеранга, ефект первинності, ефект присутності, інформаційна блокада, використання медіаторів.

Поряд із досить простими маніпуляційними технологіями, з середини минулого століття почали застосовуватися більш складні і приховані способи маніпуляції громадською думкою за допомогою ЗМК, виявити які за допомогою традиційного контент-аналізу доволі важко.

Однією з найбільш застосовуваних стала технологія формування та поширення образів. Її суть полягає в тому, що за допомогою ЗМІ формуються і поширюються сконструйовані образи осіб, політичних об'єднань чи фірм, що дезорієнтують масову аудиторію з тією чи іншою метою. Саме технологія формування і поширення образів стала основою того інструментарію, який нині активно використовують для піару.

Втім, згадана технологія – лише видима частина того, що дедалі активніше використовується у сучасних українських ЗМІ. Для прикладу, технологія відволікання уваги, або як її ще означають “техніка копченого оселедця” детально проілюстрована у фільмі “Шахрайство” з Річардом Гіром у головній ролі. Суть технології полягає у відволіканні уваги масової аудиторії від якоїсь події за допомогою створення нових інформаційних приводів та надання сенсаційного забарвлення іншій, не пов’язаній з першою, подією. За сюжетом фільму, публіку відволікають від факту непристойної поведінки президента з дівчиною-підлітком за допомогою поширення сенсаційних відомостей про війну в Албанії та терористів з ядерною зброєю на канадському кордоні. Щось подібне було застосовано і в Україні, коли під час вже неодноразово згадуваних виборів 2002 року телеканал “Інтер” “відтінив” факт автомобільної аварії одного з лідерів владного блоку за допомогою низки сюжетів про жахливі катастрофи в інших країнах.

Певні сучасні маніпуляційні технології можна виявити за допомогою контент-аналізу. Скажімо, коли журналіст чи коментатор залишає за собою останнє слово і при цьому обирає бік лише однієї сторони конфлікту чи суперечки. Аби виявити і задокументувати застосування цієї технології достатньо порівняти обсяги ефірного часу та їх тональність, які припадають на коментар ведучого.

Так само, за допомогою контент-аналізу фіксуються методи застосування подвійного стандарту чи дозування інформаційної бази. У такому разі, до одного співрозмовника висловлюються запитання чи оціночні судження у формі, яку до інших учасників не застосовують, а також метод фільтрації інформації, коли думки однієї зі сторін просто не подаються. Це допомагає розкривати лише той спектр проблем, що є потрібним маніпуляторіві.

А ось що виявити за допомогою контент-аналізу практично неможливо – це методи, які передбачають маніпулювання семантичною структурою висловлювань (підбором слів, які опосередковано викликають ті чи інші емоції); маніпулювання кольором, світлом, образами (які також опосередковано навіюють позитивний чи негативний настрій); маніпулювання за допомогою 180-ти градусної осі спілкування (так дві демонстрації, які рухаються назустріч, можна показати як такі, що простують в одному напрямку і навпаки). Фіксування цих та багатьох інших методів вимагає від персоналу, який проводить моніторинг особливо високої кваліфікації. Мова йде про осіб, які володіють не лише технічним інструментарієм проведення моніторингу, а і психологічними методами фіксування фактів, застосування технологій нейро-лінгвістичного та психологічного програмування.

Так, слушною заувагою Конецької В., поданій у монографії «Социология коммуникаций» (1997), феномен «25-го кадру» полягає в такому: зазвичай, людина не встигає сприйняти інформацію про будь-який об'єкт протягом дуже коротких проміжків часу, що задають тахістоскопом. Однак при її повторному, тривалішому пред'явленні, він виявляє, що вже «десь бачив» цей об'єкт, причому найчастіше не може згадати, де саме й за яких обставин. Інформація, багаторазово пропонована за допомогою тахістоскопа, може запам'ятовуватися краще, ніж при пред'явленні тієї ж інформації протягом досить тривалого часу.

Маніпулювання громадською думкою – це також спосіб психологічного впливу, що має змінити активність електорату, його думки, погляди, залишаючись не заміченим. Це і своєрідне панування над духовним станом людей, управління їхньою поведінкою. Так, Варій М. у навчально-методичному посібнику «Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології» (2003) виділяє три рівні маніпулювання: перший рівень – посилення існуючих у свідомості людей потрібних маніпулятору ідей, мотивів, цінностей; другий рівень – пов'язаний із частковими, малими змінами поглядів на ті чи інші події, процеси, факти, що також впливає на емоційне і практичне ставлення електорату до конкретного явища; третій – докорінна, кардинальна зміна поглядів через поширення серед виборців сенсаційних, драматичних, надзвичайно важливих для них повідомлень.

Маніпулювання громадською думкою через поширення неправдивої інформації вже, власне, не є журналістикою. Ті, хто це роблять, втрачають право називатися журналістами. Відстають від нього. Цей, так

званий соціологічний, PR – досить небезпечне явище.

Часто для дезінформації використовують інтернет-медіа. Через це в багатьох поважних газетах та телекомпаніях взагалі заборонено користуватися інтернет-джерелами та посиланнями на них. Якщо інформація явно сфабрикована, то її «вкидають ненадовго», щоб на неї мали послатися газети, та телерадіокомпанії, що беруть участь у спецоперації з дискредитації певного політика чи товару. Новим видом порушення, що пов'язаний з Інтернетом, є запуск сфальсифікованих повідомлень нібито від інформаційних агентств.

Українські канали часто використовуються також прийом «підтасовування карт», коли журналісти пересмикують події, поняття, фігури, вводячи цим аудиторію в оману. Майже на всіх каналах використовується прийом «останнє слово», тобто після повідомлення про протилежні позиції, журналіст насамкінець викладає позицію тільки однієї із сторін, «забуваючи» про другу.

До вирішення цієї проблеми має докласти зусиль як політики, так і влада на поважному законодавчому рівні задля безпеки держави та її громадян. Та що ж робити, коли ті ж самі політики намагаються вплинути на свідомість суспільства з певною метою? У такому випадку, все залежить від індивіда і від того, наскільки він фільтрує ту інформацію, що потрапляє до нього з навколишнього середовища. Тому, при боротьбі проти маніпулювання левова частка залежить від самої людини та від її обізнаності зі всіма цими технологіями в засобах масової інформації.

Список використаних джерел

1. Варій М. «Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології» / М. Варій. Навчально-методичний посібник. – К., 2003.
2. Войтасик Л. Психология политической пропаганды / Л. Войтасик. - М., 1981
3. Гетьманець М., Михайлин І. Сучасний словник літератури і журналістики М. Гетьманець, І. Михайлин. – Харків, 2009
4. Дуцик Д. Політична журналістика / Д. Дуцик. – К., 2005
5. Карамурза С. Манипуляция сознанием / С. Карамурза. Учебное пособие. - К., 2000
6. Конечка В. Социология коммуникаций / В. Конечка. – К., 1997
7. Почепцов Г. Психологические войны / Г. Почепцов. Учебное пособие - М., 1998
8. Юричко А. В. Інформаційні маніпуляції у повідомленнях світової періодичної преси в контексті інформаційної безпеки України: стан та шляхи протидії: автореф. дис. канд. філол. наук: спец. 10.01.08 / А. В. Юричко; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2007. – 191 с.

Дзівірські М.

(Сілезький університет в Катовіце, Польща)

Dziewierski M.

(Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska)

(переклад із польської – Олександр Холод)

УДК 316.42

ПРОСТОРОВІ Й ДУХОВНІ КОРЕЛЯТИ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ У СВІТЛІ ЛОКАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СИТУАЦІЇ МЕНШИН У ПОЛЬЩІ ПІСЛЯ 1989 РОКУ

"Визначаю те, хто я, шляхом визначення місця, з якого я говорю, місця в родоводі, у соціальній галузі, у географії соціальних позицій і функцій, в інтимних відносинах з людьми, яких кохаю і люблю, і, не в останню чергу, у просторі моральної і духовної орієнтації..."

(Тейлор Ч. Джерела суб'єктивності. Народження сучасної ідентичності. – Варшава, 2001. – С. 68).

Українці сьогодні є одним з найбільш активних осередків меншин у Польщі. Деякі з них живуть у традиційних центрах населення в південно-східній Польщі в трьох воеводствах: Підкарпатському, Малопольському та Люблінському. Більшість, однак, після пацифікації і депортації, проведених 1947 року, живуть у розпорошенні (головні воеводства: Дольносілезьке, Лубуське Західнопоморське, Вармінсько-Мазурське і Підляське). Вважається, що така ситуація може мати відношення до активізації місцевих етнічних громад і виявлення ідентифікаційних процесів, побудованих на спільності територій. "Це може бути територія, що заселена звичайним чином чи втрачена територія, але віднесена до батьківських земель є підставою для конструювання етнічних громад, навіть якщо тільки на регіональному рівні (наприклад, біблійна земля для єврейської діаспори, з одного боку, і множинність локальних земель для ромів - з іншого)" (Nijakowski, 2006: 64).

У даному тексті ми спробуємо навести й обговорити кілька прикладів подібної приналежності. Вони ілюструють зв'язок між простором і місцевою практикою значимих українських меншин. Значущі практики (signifying practices), це, іншими словами, кроки, що ведуть до виробництва значення для конкретних соціальних контекстів (Barker, 2005: 8-9). У нашому випадку вони будуть узагальнювати в просторі такі значення, які самодентифікуються до національних контекстів. Основні значення, які, інакше говорячи, означають політику самоідентифікації в результаті встановлення символічної влади/ контролю за даною територією. Для цього я буду використовувати спостереження, записані під час довгострокових досліджень на місцях, присвячені зміни, що відбуваються на рівні етнічної культури й української ідентичності після 1989 року. Всі ці приклади походять із

населених пунктів, які розташовуються у Бешадах і Мазурі.

Перед цим, однак, належало б занотувати кілька фактів, що визначають актуальний статус меншин. Це: двовизначеність та двомовність, життя в діаспорі як тривала стратегія адаптації, а також відродження етнічних символічних практик та організаційної діяльності.

Двовизначеність та двомовність. Від 1595 року українці залишаються вірними двом церквам східного обряду: католицької церкви візантійсько-українського обряду (у народі називають уніатською церквою) і Польської Автокефальної Православної Церкви. На початку ХХ століття відбувся інтенсивний розвиток структури уніатської Церкви та прихильних до неї і заангажованих національним питанням. У міжвоєнний період серед українців домінували уніати (особливо в області Галичини, на яку ми посилаємося). Число православних українців у цей час оцінюється приблизно в 30 %. На визнанні преференції впливали досить виразно територіальні підрозділи. Православні українці були в деякому сенсі похідними від російської окупації і наслідком процесів, пов'язаних із боротьбою уніатів проти православних. Тому православ'я відбувалося досить часто серед українського населення, що проживає в південній частині Любліна і Холмщини. Після 1947 року була хвиля примусовому навернення у православну віру, яка супроводжувалась депортацією корінних народів, з одного боку, та державною політикою, спрямованою на руйнування структури греко-католицької церкви - з іншого. Після 1989 року, із поновленням відродженням організаційної структури, з'явилася локальна хвиля перетворення в католицьку церкву візантійсько-українського обряду. Це зберігає характерний для українського населення конфесійний поділ. Його ми можемо спостерігати як в більш широкому регіональному вимірі, так і у випадку одного села, і навіть сім'ї. Він створює унікальне поєднання відстані і конкретної арени, на якій вони можуть точитися різні аргументи і відступів, пов'язаних із розгортанням національних атрибутів в області релігійної практики та визнаних традицій.

Українське населення зберегло спадкоємність поколінь у використанні рідної мови. Здається, що на додаток до литовського населення українці становлять у цьому відношенні явище на етнічній карті Польщі. Така постійність прямо пов'язана з терміном інкультурації. Виховання інтересів національної мови передусім підкреслює прямий вплив старшого покоління. І побічно вказує на роль уніатської церкви і греко-католицької духовенства. Для багатьох із них єдиним місцем у громадському просторі, постійно пов'язаним із узусом національної мови, залишилося в минулому греко-католицької церкви. Поза нею публічний український узус, зокрема, в області розселення, протягом багатьох років становив найбільш видимий стигмат чужини. Перемикання мовних кодів стало настільки характерною соціальною практикою, що дозволило ефективно брати участь у вимогах суспільного життя і в культурі меншин.

Діаспоризація. Це означає насильницький розгін українського та лемківського населення у межах військово-політичної операції, поміж якої існували більш сильні етнічні, культурні й конфесійні зв'язки. Остаточна кількість, яка повернулася до періоду після 1956 і 1989 років, не вплинула істотним чином на зміну ситуації в обох групах меншин. Свою більшість "нижче неба" країни приватно інвестують нині в області, яка історично й культурно не пов'язана з русинсько-візантійськими традиціями. Незважаючи на ностальгічні проблеми країни, яка часто з'являється в описовій частині старшого покоління, із різних причин, немає масового повернення на землю своїх батьків. Фактично утримується погляд осідання в просторі своєї власної долі в небажаному іноземному просторі (Veба, Нгуwпа, 1996: 412; Łukowski, 2002: 66-68).

Відродження етнічного походження (ethnic revival). Як і в інших меншинах набуває все більшого значення після 1989 року. Цей процес можна проаналізувати й описати двома способами. По-перше, ми можемо говорити про різні аспекти активності низового рівня, спрямованої на заміну деяких елементів символічного порядку за місцевою традицією, які з різних причин не мають явний і публічний характер. Тому етнічна мобілізація місцевих світів, в основному, спрямована на: області пам'яті, національні мови, повернення до місцевих релігійних традицій (і пов'язаних із таким фактом перетворення). По-друге, спонтанною символічною практикою на підтримку автономії групи, у супроводі офіційних рішень для захисту колективних інтересів шляхом створення життя різних об'єднань у межах статусу меншини. На додаток до конфесійних організацій, численних хорів та фольклорних колективів починають розмножуватися організації об'єднання місцевих громад, профспілки, організації жінок та молоді. Більшість із них працює в тісному співробітництві з Асоціацією українців у Польщі - найбільш представницькою структурою для захисту національних інтересів групи (Stepień, 2000: 187-191).

Аналізуючи відносини між простором і символічними практиками групи, починаємо з питання про визначення меж "нашого" світу і способами їхнього узаконення. Дійсно, будь-який соціальний світ відбувається й узаконюється в деяких межах. І коли кордони нашого світу тісно пов'язані з існуванням релігії, причини національної відмінності можна віднести до самої специфіки місцевих визнаних відносин. Інформацію з цього питання підтверджують класичні тексти антропологів: Evana E. Evansa –Pritcharda і Meyera Forteca. У деяких індігенічних суспільствах (наприклад, Szylluków і Tallensów) оглядова топографія може співіснувати з етнографічним або політичним простором. Мережа місць відправлення культури може спеціально утворювати кордони між домінуючою культурою і культурою меншості, кордони між релігійністю і великою політикою (Turner, 2005: 154-155). Вже сам об'єкт поклоніння, у своїй історичній тривалості, може бути включений до етноісторії та колективної пам'яті. Як відомо, після 1947 року, були зруйновані не тільки місцеві соціальні світи, свій сенс побуту втратив і символічний світ – особливо тих людей, які об'єдналися навколо греко-католицької релігії. Тому відбувся розпад "меншого неба" уніатів через змушений перехід до православного християнства, жорсткої ліквідації релігійних знаків із родинних топосів, а також позбавлення об'єктів культури їхньої первісної функції з метою профанації. Отже, не тільки переміщення залишається важливою ланкою в місцевій етноісторії, вивчення священного образу краю також може багато чого розповісти про специфіку місця та ідентичності її жителів.

Є також свого роду ідеологічним упредметнення образу краю. Зазвичай він складається з багатьох проксемічних атрибутів: конфігурації теренів (гори, лінії поля, ліси), сільське господарство (хижа зі знаком

тризубу, дерев'яна церква, придорожні трьохрамні дерев'яні хрести на кладовищі з надписами кирилицею), традиційна діяльність місцевого населення і характерна топономастика. Вже сама "простота" (наприклад, у романтичній поезії Т. Шевченка, у прозі І. Франка, народних піснях-думках) може поставати, відповідно до Тіма Едensorа, від символічної Батьківщини багатьох сучасних націй (Edensor, 2002: 59). Подібне - посилення на ідеологічний ландшафт - може зробити те, що почало "... впливати на наші почуття приналежності до такого ступеня, що жити в їхніх межах, навіть на короткий час, може означати досягнення свого роду національної самореалізації, повернення до <нашого> коріння, де власне «Я» є визволеним від неаутентичної – звично міської – екзистенції, знову отримало автентичність" (Edensor, 2002: 59). Ілюстрацією подібної напруженості й досвіду проксемічної почви може бути, наприклад, участь у "Ватрі", вже організовано протягом деякого часу в безскідському селі Здиня. Для багатьох лемків та українців, особливо тих, які живуть в ізоляції, контакт з навколишнім ландшафтом є дуже важливим і зберігає вищезазначену ідеологічну вартість землі своїх предків. Аналогічно можна було б інтерпретувати спроби врятувати забуті кладовища, пішохідні стежки дерев'яних церков, організацію колоній, таборів і пленерів для української молоді завдяки деяким бещадським парафіям (наприклад, уніатської парафії в Команчі) або асоціаціям меншин. Ці заходи, як можна очікувати, слугують пізнанню й запам'ятуванню простору в найвищій селективний спосіб і налагоджений на національну ідентифікацію.

Належить звернути увагу на дві проксемічні тенденції. Перша полягає в тому, що світ святині, священні будівлі родових володінь та інших частин простору визначаються спільнотою з тим, що є національним – це, як зазначено, характерний і сталий засіб ідеологічного ландшафту. Друга тенденція - сценарій, будемо вважати, що місцеві релігійні практики, традиційна духовність, можуть відігравати важливі інструментальні функції з позицій процесів ідентифікації. Прикладом може виступати організація колективної пам'яті групи, демонстрація національних символів у внутрішніх святинях або в ході відправлення самого культу, підтримка етнічних зв'язків у ситуації характерного розпорошення, виховання в патріотичному дусі. Завдяки подібним інструментам як і через саму участь у релігійних обрядах, утримується «свідомство» приналежності до національної спільноти (див. Burszta, 2005: 7-21). Наявність таких тенденцій на рівні місцевих локальних світів гарно відображають українсько-греко-католицькі церкви в Команчах:

«Перед самою війною були тут тільки греко-католики. Інших українців тут не бачили»;

"Православ'я з нами не було. Тільки після війни в нас дозволили наказом православ'я";

"Православ'я прийшло до нас після війни, раніше в нашій області вони були, як кажуть мої предки, греко-католики»;

"... інші люди також розповідали про те, що це тільки уніати в селах моляться російською".

У цих вибраних оповіданнях релігійні традиції залишилися представленими як тотожні з межами етнічної та культурної спадщини народу («Інших українців тут не бачили»). Це дозволило відрізнити своїх від польського чи єврейського населення («наші люди були, як мовиться, греко-католицькими від дідів і прадідів»). Крім того, релігійна однорідність також помітна не тільки для українців, вона була приписана зовнішньому середовищу («всі тільки уніати сиділи й молилися російською»).

Таким чином, не тільки Команчі, але навіть регіональні області Галісії, починали набирати цінності як національні території – ідеологічної батьківщини. Аналогічні ідентифікації, як уже підкреслював Станіслав Оссовський, не є виключенням сучасних народів, відчувати її може однаково регіональні громади й індегінні люди (Ossowski, 1984: 74-78). Крім того, це призводить до ототожнень уніатської віри на пряму з українськістю. Це не є, як показали польові дослідження, тільки результатом "релігійного консерватизму" самих Команчів (проявляється сильним опором щодо спроби силового порушення ними православ'я і перейменування уніатської церкви в православну), але це стабільна тенденція - що фіксується в дослідженнях інших місцин (Мокре, Височани, Морохув) і зустрічається також в мазурській діаспорі (Крукланки, Седліска). Ось кілька прикладів таких аутодефініцій, у яких визнання уніатської релігії розглядається як основний корелят національної ідентичності:

"Бути українцем означає бути греко-католиком. Це так і є. Це пов'язано з релігією";

"Бути українцем означає те саме, що бути греко-католиком. Греко-католики – це українці. Немає українців римо-католиків";

"Я народилась у Польщі, але я українка, що означає, що я греко-католичка польського громадянства".

Це може означати, що для певної категорії осіб взяти участь у греко-католицьких богослужіннях; повернення до віри батьків (після насильницького навернення в православ'я); прийняти рішення про будівництво уніатської церкви (наприклад, у місцях, де раніше не було сильних релігійних традицій) є прикладом патріотичної поведінки, і приймає тим самим надрелігійне значення. Можливо, варто відзначити, що після 1989 року (в українських середовищах, пов'язаних із цією датою, момент відродження є структурою й ієрархією греко-католицької церкви у Польщі) реконверсія на греко-католицькому й південно-східному кордоні обіймали колись цілі громади або села, заохочували поділ всередині українців на православних та греко-католицьких українців. Таким чином утворювали специфічну арену – місце суперечок і національного дискурсу – до якого я повернуся пізніше, аналізуючи приклад появи святого місця.

Залежність, про яку говорилось вище, може відбуватися і в умовах, що порушують сталий порядок мікрокосму. У ситуації глибоких культурних змін, розпад сталого світу цінностей, міграції. Тут теж можуть з'явитись "інтимні" відносини актора, наприклад, із місцем поклоніння. Що можна знайти в біографіях багатьох українців, переміщених завдяки операції "Вісла":

"Сумую весь цей час, сумую за рідною домівкою і сім'єю, за своїми, за церквою, за горами. Тут все, що було чужим, нестерпне. Як тільки з'явилася можливість після 56-ого, повернувся з сім'єю до своєї сторони".

Так представлений мотив повернення до рідного села людини з бещадського села Мокре, депортованої 1947 році до Мазури. Українка з мазурського села Крукланки найбільше пам'ятає про те, що:

«Все це було нам невідомо, люди говорили, що ми, ймовірно, хочемо потонути в цих озерах ... Я пам'ятаю, що всі дуже плакали й сумували за домом».

Існують символи близькості, легко впізнавані людьми, такі, як: рідний дім, дерев'яна церква, трихрест на сільському кладовищі, гірський краєвид, до яких частково належать перші слова. Кожен із нас живе таким чином, що може не повною мірою усвідомлювати свою цінність. У такому випадку травми переміщення стали зачином конкретного анамнезу – мобілізуючи актора до повернення на батьківщину або принаймні зберігаючи пам'ять про ідилічну версію давніх топосів – ностальгічних батьківщин.

Існує також досвід зарубіжжя, який посилюється різницею самого місця, загрозою в тому, що українців будуть там миттєво топити в прилеглих озерах, або драматичністю обставин, у яких остаточно відбувся розрив у зв'язках із батьківщиною. Будинки залишається в тій другій розповіді про знаковий порядок, уособленням того, що відомо, що дає відчуття захищеності. Повідомлення обмежується невеликою площиною, як зазначив Йі-Фу Туан, "... просте досягається і розуміється легко" (Туан, 1987: 131), а також легко вербалізується ("всі дуже плакали і сумували за домом"). Образ батьківщини, її ідеалізація, набуває додаткової цінності – етичної – її зміна відбулася остаточно силовим способом, без згоди українського населення.

Коли вже остаточно не можна, із будь-якої причини, повернути назад, залишається "олюднити" чужину. Утворення співтовариства, особливо нових осель українців на Мазурах, як і в інших областях діаспори, ставало можливим завдяки присвоєнню значення і релігійних символів (найбільше інтерналізованих господарчих укладів і тому необхідних для утвердження) культурного простору чужини. Зазвичай відзначені латинським хрестом, готичними написами й архітектурними брилами євангельської церкви. Таким чином, дуже довгий час "... вигляд більшості будівель, що використовувались як храми, не інформував про їхні функції. У Венгоржеві є неоготичні євангельські церкви, у Мазурських Банях каплиця використовувалась перед війною для методичних зборів, у Малих Байорах адаптовано господарчий будинок, у Хрзанові частина житлового будинку, в Асунах кам'яно-цегляний костюль із давньою дзвіницею" (Marciniak, 1999 : 237). Бути "у себе" спочатку не означало мати матеріальну субстанцію як виключність – мати церкву з її архітектурними достоїнствами. Це більше означало: мати свою власну духовну атмосферу. Виявляється це, перш за все, у літургійних співах, духовному спогляданні (і навіть при переносному іконостасі), фелетронах і шарфах, виготовлених у жовто-блакитних кольорах, у запаху ладану і слуханні літургій національною мовою. Встановлено, що згаданий факт є важливим, як зазначає Мірча Еліаде, однаково як для традиційних, так і сучасних спільнот. Відповідно до такого погляду, будь-яке суспільство може явитися дослідникові як релігійне, де соціальний світ організовується й утворюється через спеціальні мотивації, які він знайде в центрі. Спільнота "... не може жити в <хаосі>, повинна знайти своє місце у всесвіті, який завжди має абсолютний <центр>, нерухому точку", – пише Еліаде в своїх щоденниках (Eliade, 2001 : 374). У результаті процесів, започаткованих таким чином: виробництва, призначення й опанування простору, топографії багатьох місцевих світів змінюються. Крім об'єктів, адаптованих на тимчасові місця культу, після 1989 року з'явилися також нові, «руські» будівлі. Сакральна архітектура здається тепер прямо пов'язана з минулим і русько-візантійським порядком. Коли, нарешті, зникають формальні й політичні обмеження, стає можливим будівництво таких храмів у Гіжиску, Крукланках, Кентшині або Хрзанові. Схоже нові релігійні будівлі знаходяться в Бещадах (нова греко-католицька церква утворена в Команчах і місцинах Мокре і Височани). Це може свідчити про фіксацію схожості між уніатами, зв'язок національної ідентичності з формуванням священного світогляду. Така церква поповнює спектр життєвих функцій на рівні спостереженого мікросвіту.

По-перше, він є джерелом ідентифікації, використовується, щоб ідентифікувати себе з певними цінностями та символами, які набувають у свідомості індивідів також понадрелігійний характер.

По-друге, нові священні об'єкти стають джерелом престижу й статусу в місцевих умовах. Як стверджували лідери української громади в Крукланках:

"... щоб відчувати себе власниками, повинні були побудувати церкву, тому що в католицькій церкві, де раніше ми молились, відчували себе як гості чи ще гірше, прибудути".

По-третє, ці об'єкти є важливим центром взаємодії, зустрічі, місцевих ініціатив. Вже саме їхнє будівництво може бути цікавим прикладом етнічної мобілізації і навіть певним слідом формування громадянського суспільства. З іншого боку, та ж діяльність українського середовища повинна бути виміряна дуже ретельно. Як зазначив дослідник мазурських світів Войцех Вуковски, парадоксальна присутність і "видимість" українців у місцевих представництвах більше виникає як результат інерції інших середовищ, внутрішньої фрагментації і відсутності консолідації (Łukowski, 2001: 240). Тому так добре вийшло з переселенцями акції «Вісла», що з іншими було так погано.

По-четверте, ці об'єкти відіграють у житті окремих людей і громад важливу споглядальну роль. Церква, як писав колись Володимир Мокри, "... для багатьох із них, існуючих у розпорощенні після 1947 року, є сьогодні тим, чим була для Никифора, і тому тільки мирним і безпечним місцем для відпочинку притулку, а також джерелом глибокого досвіду і натхнення" (Мокри, 1984).

Таким чином, можна стверджувати, якщо соціальні створення священного світогляду в групі українців є важливим шляхом до ідентичності і важливим атрибутом місцини, який розуміється тут як впорядкована галузь значень і локалізації цінності національного характеру (Tuau, 1987:114).

Розглянемо тепер інший проксемічний сценарій, у якому духовність та релігійні практики, залишаються пов'язаними з процесом організації національної пам'яті та створення місць мартірології – святого місця.

Релігія і її інститути можуть посередничати у процесі формування колективної пам'яті багатьма способами. За словами Моріса Халбвухса, відкриття минулого завдяки релігії може бути засноване на матеріальних джерелах, ритуалах, священних текстах, і, що більш важливо, досвіді (психологічно-соціальному), що виникає із співпраці (Halbwachs, 1969 : 330). Таким чином утворюється свого роду міст між свягим/міфічним часом і проявом, а також

подіями з новітньої історії групи.

Одним із таких прикладів може бути посилення на фігури святих, і прийняття сакралізації національних героїв і символів. Як відзначає Ентоні Д. Сміт, у більшості етноміфів опосередковані як трансцендентні сили, святі люди і місцеві герої (як це визначено в основному за рахунок специфіки дій, які були здійснені в минулому). Деякі елементи власної етноісторії, таким чином, є сильно загальночутливими до сакралізації і міфологізації. За словами Сміта, міфичний аспект створення можна знайти в основному в темах, що пов'язані з: самого моменту народження спільноти (міф про час); місце, де це відбулося (міф місця); кровних зв'язків та походження від спільного предка (генеалогічний міф); мандрівки і пов'язані з ними важкі моменти в пошуках життєвого простору (міф про результат), боротьба за незалежність (міф незалежності), міф про велич і розмір групи (міф про золотий вік), розповідями про зраду і мучеництва (міф про падіння) і, нарешті, міф про відродження і долю нації (міф відродження), з її історичною місією (Smith, 1986 : 191). Справді, кожен елемент реальності може бути предметом сакралізації, якщо тільки зможе зосередити на собі містичні переживання і викликати інтерес у прийнятті чогось іншого, аніж просто звичайний предмет, річ (див. : Cassirer, 1971; Eliade, 1993).

Етноміфи слугують, перш за все: створенню власної ієрархії цінностей, збереженню відчуття незалежності й законності групових інтересів. Звичайно, цей процес може спиратися рівною мірою як на світські, так і на релігійні інституції. У цікавий спосіб звернув на це увагу Іван Чоловіч. Він показує, як створення сербського національного міфу може бути опосередковано музеями, відкритими спектаклями, футболом, публіцистами, інститутами пам'яті й людьми науки. "Серед так званої національної еліти – читаємо в політиці символів – широко розповсюдженою є віра в мобілізацію політичної ролі позачасового виживання, або явище Богоявлення і реінкарнації предків. У них саме шукаються докази того, що етнічно орієнтовані історії пов'язані з політикою і війною, з усім, що спирається на братерстві живих і мертвих членів сім'ї, має своє коріння десь у глибині так званої душі нації" (Сюлович, 2001:26). Ймовірно, аналогічну роль у національній міфології й етноісторії українців можна віднести до декількох типів героїв.

По-перше, вони є героями гагіографічними. Наприклад, святий Андрій апостол Русі, брати мученики Борис і Гліб, або святі Ольга і Володимир – ініціатори хрещення Київської Русі.

По-друге, творці культури і митці, які були уособленням "українського духу" та української долі, як то: поет Т. Г. Шевченко, творець музики для гімну Михайло Вербицький, Никифор – Єпіфаній Дровняк.

По-третє, богатирі, які героїчно йдуть за квінтесенцією національного міфу й оборони "самостійності": козацький гетьман Богдан Хмельницький, два великих митрополити Андрій Шептицький та Йосип Сліпий, Степан Бандера і колективний герой – Українська повстанська армія.

Релігія та її установи можуть також бути посередником у створенні національної пам'яті у святому місці. Зазвичай це відбувається в результаті дій освячення, організації свят, пам'ятних святкових літургій або в місцях мучеництва. Статус таких саме місць, історично важливих, зберігають у суспільній свідомості в Центральному трудовому таборі Яворжне, сільський пам'ятник - Завадка Мороховська. Уживаючи тут термінологію М. Еліаде, вони стають ієрофантами. "Деякі ієрофантати мають місцеве значення, інші мають або набувають загального значення" (Eliade, 1966 : 9). Але вони завжди залишаються частиною чиеїсь історії.

У випадку утворення святого місця можна іноді побачити, як патріотична позиція застосовується до вищенаведених двох відомих груп. Це іноді ускладнює процес поминання. Зрештою, утворення святого місця є процесом довільним. Люди не просто обирають його, і зазвичай встановлюють його за допомогою характерних знаків (Eliade, 1993 : 58-59). Місце може бути оголошеним святом через особливого виду історичний досвід – страту, погроми, підписання угоди про мир. Характер такого місця має Завадка Мороховська – розташована в Підкарпатському воєводстві, десь між селами Мокре і Морохув. Це особливе місце для всіх українців, незалежно від покоління і релігійні відмінності - як жителі Мокрого запевняли мене. Про місце можна сказати, що воно є важливим елементом етноісторії. Випадок Завадські тому є для місцевих у вищому ступені символом трагедії українського народу і його мучеництва, ніж утримання людей у таборі в Яворжне. Це село 1946 року тричі було пасифіковано регулярними підрозділами Війська Польського. Найбільш кривавим, звичайно, був інцидент 25 січня, у ході якого більшість населення загинула, а села були спаленими. Члени територіального кола Асоціації українців вирішили на честь історичних подій збудувати пам'ятник жертвам Завадки Мороховської. На місці пасифікованих сел зараз знаходиться братська могила і пам'ятник, відкритий 1998 року. Завадка для жителів довколишніх районів, однак, є не тільки урочистим кладовищем. Це також місце жвавої дискусії – арени переплетення відносин релігійної і національної ідентичності. Одним з аспектів цього процесу залишається питання латинського хреста (початковий варіант пам'ятника), до якого хтось "із православних" доробив два ригелі, характерні для східної ортодоксії:

"... Православні хочуть бути краще навіть після смерті. Не подобається їм хрест на пам'ятнику, його уночі переробили на краще, тому що православні".

Так звучить коментар греко-католика з села Мокре про цю ситуацію. Завадка є місцем процесії віруючих, де регулярно відзначається панахида (поминальна служба). Як правило, обидві сторони (православні й греко-католики) йдуть на це місце спокійними. Нібито підкреслюючи таким чином своє виключне право на священну землю і страждання:

"Зазвичай ми йдемо одні, вони одні. Тільки один раз ми ходили разом, щоб відсвяткувати. Православні вірять, що це питання їх приходу. Якщо православними є вбиті, які лежать там, також, є православними й вони. Але раніше та сама церква була наша".

Слово "наші" треба інтерпретувати – греко-католицькі. Нарешті, це місце виступів та інсценувань патріотичного характеру, наприклад, колишніх солдатів з УПА і молодих українських православних паломників із різних куточків країни. Ці другі залишили там навіть тимчасово вмурований металевий трихрест, що було

сприйнято деякими як порушення недоторканності греко-католиків і псування самого місця. Святе місце, вказане вище, село - пам'ятник Завадці Мороховській, представляється нам, таким чином, не тільки як урочистий і священний простір, але і місце національних суперечок, у яких так характерно релігійні відмінності були опосередковані.

Одним із символів етнічного позначення простору став випадковий трихрест, що зустрічається в Підкарпатті та Мазурі. Практично важко відрізнити їхню релігійну функцію від історичної чи освітянської (Kula, 2004:195). Вони належать до тих просторових елементів, які, як правило, є складними й багатозначними повідомленнями. Хрест згадується тут найчастіше: тисячоліття хрещення Київської Русі; 400 років Брестській унії, 50-а річниця операції "Вісла". У разі тисячоліття хрещення можна уявити як власне повідомлення може бути етнічним. Отже, у Команчах у нас є два таких характерних хрести. На хресті перед команчською новою церквою (побудованою греко-католиками наприкінці вісімдесятих років), цей напис свідчить: «1000-річчя хрещення України 988–1988». Аналогічний хрест під старою церквою (від 1961 року став місцем поклоніння для православних християн; не так давно ця історична будівля згоріла) містить напис: "Священне хрещення тисячоліття Київської Русі 988-1988». Перший із хрестів, здається, прямо виражає українську ідентичність – як свідомий вибір віруючих. Символічна "забудова" простору є тут рівнозначною з періодом українськості, незважаючи на багато історичних потрясінь, які вплинули на греко-католиків у Команчах.

У мазурському селі Хрзаново біля Євку на парафіальній площі 1997 року розгорнуто кілька десятків дерев'яних хрестів. На кожному з них позначені назва парафії, дата створення – все в єпархії було засновано на ольштинському терені. Однією з причин розгортання в цій точці хрестів було збереження пам'яті "Вісла" та його жертв. Хрести встановлено під час церемонії, присвяченій 50-річчю згаданих подій. Символіка цього місця однак є більш складною – принаймні так ми намагались її пов'язати з одним о. Базильянув, що опікується хрзановською церквою Св. Апостолів Петра і Павла. Вже саме те місце функціонує як унікальне, включене в свідомість українців із Мазур, у зв'язку з тим, що послуги в східному обряді відзначаються безперервно тут від 1947 року, тобто з моменту появи області поселенців з акції "В". Це стало можливим завдяки особі о. Мирослав Ріпескего, який очолював місцевий приход до 1974 року. Хрзаново пізніше було одним із перших осередків для інтеграції розпорошеного українського населення, особливо під час святкових "кермежі", що відбувались із нагоди отців церкви та під час інших важливих літургійних свят, які відзначались, як підкреслював мій співрозмовник, за юліанським календарем. Хрзаново було також для поселенців з акції "В" єдиним місцем, де здійснювався східний обряд весілля і хрестин. Отже, це місце слід розглядати як архетипічне джерело, з якого беруть початок всі локальні спільноти уніатів, і тому, власне, у цьому місці було прийнято рішення організувати пам'ятні хрести. Із символікою хреста в християнському світі також пов'язані надії, у такому випадку вона поєднується з надією на збереження релігійних традицій і національної самобутності. Троїсті хрести мають, нарешті, бути знаком укорінення і нової батьківщини – стають "українцем із Мазур". Ці троїсті хрести символізують "буття у себе". Вписуються як нові релігійні будівлі, зі специфікою мазурського краю і змінюють його існуючий характер.

Таким чином, ми дійшли короткої характеристики найбільш поширених приналежностей, що виникають на стику територіально-духовно-етнічної символізації. Приналежність, як можна припустити, є життєво важливим фактором для конструювання групової ідентичності після 1989 року і постання національної спільноти в діаспорі.

Список використаних джерел

1. Barker Ch., 2005, *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
2. Beba V., Hrywna I., 1996, *Aspiracje społeczno-kulturowe Ukraińców na Warmii i Mazurach*, w: E. Frontczak, Z.Strzelecki (red.). *Demografia i społeczeństwo Ziemi Zachodnich i Północnych 1945 – 1995. Próba bilansu* (s. 405 – 413). Warszawa: Polskie Towarzystwo Demograficzne. Fundacja Fridricha Eberta
3. Burszta W.J., 2005 „Nacjonalizm jako myślenie metonimiczne”, *Sprawy Narodowościowe. Seria nowa* z.27: 7-21
4. Cassirer E., 1971, *Esej o człowieku. Wstęp do filozofii kultury*. Warszawa: Czytelnik
5. Čolowic` I., 2001, *Polityka symboli*, Kraków: TAiWPN Universitas
6. Edensor T., 2002, *Tożsamość narodowa, kultura popularna i życie codzienne*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
7. Eliade M., 1966, *Traktat o historii religii*, Warszawa: Książka i Wiedza
8. Eliade M., 1993, *Sacrum, mit, historia*, Warszawa:PIW
9. Eliade M., 2001, *Moje życie. Fragmenty dziennika 1941-1985*. Warszawa: Wydawnictwo RK
10. Halbwachs M., 1969, *Společne ramy paměci*. Warszawa:PWN
11. Kula M., 2004, *Krótki raport o użytkowaniu historii*. Warszawa: PWN
12. Łukowski W., 2002, *Společne tworzenie ojczyzny. Studium tożsamości mieszkańców Mazur*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”
13. Marciniak T., 1999 „Symbole naszego świata”, *Masovia* 2: 227-248
14. Mokry W., 1984 „Krzyż Łemków”, *Tygodnik Powszechny* 36:2-4
15. Nijakowski L.M., *Domeny symboliczne. Konflikty narodowe i etniczne w wymiarze symbolicznym*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”
16. Ossowski S., 1984, *O ojczyźnie i narodzie*, Warszawa: PWN
17. Smith A.D, 1986, *The Ethnic Origins of Nation*. Oxford : Basil Blackwell Publishers
18. Stępień S., 2001, *Společność ukraińska w Polsce*, w: R. Traba (red.), *Tematy polsko-ukraińskie. Historia, literatura, edukacja* (s.162 – 213). Olsztyn: Wspólnota Kulturowa Borussia
19. Tuan Yi – Fu., 1987, *Przestrzeń i miejsce*. Warszawa: PIW
20. Turner V., 2005, *Gry społeczne, pola i metafory*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

УДК 007 : 304 : 001

ЗАНЕПАД ІНТЕРАКТИВНИХ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ В УКРАЇНІ

У статті доведено зниження актуальності в Україні комунікативних стратегій, заснованих на стимулюванні активності реципієнтів, а також проаналізовано причини цього явища і зроблено прогнози подальшого розвитку ситуації.

This article proves a reduction of topicality of communication strategies based on the stimulation activity of recipients, analyze causes of this phenomenon and made predictions of further developments.

Актуальність дослідження. Дедалі більша кількість дослідників масової комунікації та практиків, що працюють у ЗМК, звертаються до теми зворотного зв'язку з активною частиною суспільства. Йому приписується суттєва роль у формуванні громадської думки [1]. В Україні особливо багато подібних робіт з'явилося, починаючи з 2004-2005 років [2-3].

Мета даного дослідження полягає в тому, щоб проаналізувати практичні результати використання таких стратегій.

Об'єктом наукового пошуку стали інтерактивні комунікативні стратегії, що використовувалися протягом останніх 5 років в Україні. Предметом - результати тривалого використання цих стратегій.

Зокрема, вчені вказують на такі переваги зворотного зв'язку, одержуваного від активної частини населення:

1. Масові акції, на які люди вийшли з щирим серцем, дійсно можуть впливати на події в державі.

2. Саме в блогосфері реально створюються нові суспільні цінності, які потім поширюються й серед пасивної частини суспільства [4].

3. Люди з більшою цікавістю читають не статті про політику та економіку, і не описи нових товарів, а коментарі, написані такими ж, як вони, громадянами. Тільки активними. І саме ці коментарі суттєво впливають на формування ставлення до політика або бренду. Так, за даними редакції новинного ресурсу *Korrespondent.net*, їх середньостатистичний відвідувач 60% свого часу витрачає на ознайомлення з коментарями до новин, а не з самими новинами [5, с. 23].

4. Соціальні мережі створюють у користувачів почуття довіри до співрозмовника, якщо той сприймається, як конкретна особистість, наділена життєвим досвідом, і це підтверджено добіркою фотографій та життєвих історій. Через те чимало українських політиків завели собі аккаунти у соціальних мережах, і деякі з них навіть самостійно наповнюють їх (приклади - блог Михайла Бродського <http://mihailobrodskiy.livejournal.com/> та мікроблог Лесі Оробець <http://twitter.com/lesyaorobets>).

Таким чином, не лише дослідники, а й політична та ділова еліти усвідомили необхідність двостороннього, інтерактивного зв'язку з населенням, про важливість якого ще усередині 90-х сперечалися аматори інтернет-комунікації.

У результаті, впродовж останніх 5 років кожен масштабний комунікативний проект, як то передвиборча кампанія, просування на ринок нового товару або боротьба бізнес-структур за промислові об'єкти, супроводжувалися імітацією активності цільової аудиторії.

Так, зокрема, кілька кампаній з просування новостворених політичних сил позиціонувалися, як ініціативи, що йдуть з "низів". Тобто, політик, який не мав реальної мережі регіональних осередків, їздив по обласних і районних центрах України і вислуховував слова підтримки з боку місцевих активістів, що вирішили створити в своєму населеному пункті такий осередок. Наприклад, так формувався рух "Народна самооборона", очолюваний Юрієм Луценком, або "Фронт змін" Арсенія Яценюка.

Старіші політичні сили всіх "спектрів" також намагалися імітувати народну підтримку. При розгляді важливих законопроектів у Верховній Раді або інших державних органах, під їхніми стінами обов'язково збирався імпровізований "майдан". Зазвичай такі проплачені "масові акції" можна було відрізнити за однаковими, штапованими плакатами і партійними прапорами, а також за учасниками, в яких досвідчені журналісти пізнавали одних і тих самих алкоголіків і непрацюючу молодь з сусідніх з Києвом сіл [6].

Така практика спричинила зростання недовіри населення до масових акцій, і його скептичне ставлення до закликів "вийти на вулиці" [7].

Аналогічна ситуація - з коментарями під статтями в інтернет-виданнях. У багатьох з них можливість коментувати опубліковану інформацію з'явився саме 2005 року. Але вже в 2008-2009 роках редактори сайтів неодноразово замислювалися, чи не слід відключити таку можливість [8]. Зокрема, редактор одного з найпопулярніших інтернет-видань "Українська правда" Олена Притула писала: "Найбільше мене дратує організована кампанія з підтримки іміджу пані Тимошенко. Інші штаби теж працюють - під час перебування Балого біля керма секретаріату президента, в штабі НУНС і ЄЦ працювали організовані бригади. Ми це спостерігали. Зараз дуже активно зайнялися кандидатом Яценюком. І це - теж штучно організоване" [9]. Таким чином, кількість коментарів, написаних штабами політичних сил, під деякими статтями досягає 80 %. Виділити серед них думки реальних людей часом просто неможливо.

Єдина причина, з якої коментарі досі не "закрито" - це надзвичайне підвищення відвідуваності, яке вони забезпечують, а значить, збільшують і прибуток від реклами.

З трохи меншою інтенсивністю працюють PR-служби, що формують імідж компаній. Проте послуги "нагляду за іміджем" у соціальних мережах та імітація позитивних відгуків про товари в інтернет-магазинах, входять до переліку пропонованих послуг будь-якого PR-агентства, яке приділяє увагу мережі Інтернет

(наприклад, [10]). У результаті, довіра користувачів до цих відгуків падає [11].

Ще наочнішим прикладом є занепад комунікативності в соціальних мережах. Так, з 2005 року багато інтернет-користувачів дізналося, що, збільшивши до певної позначки кількість читачів свого блогу на сервісах "Живий журнал", "Твіттер", "Фейсбук" тощо, можна заробляти гроші на рекламі. Було запущено безліч псевдоюзерів, які додають собі "в друзі" цілком випадкових користувачів, сподіваючись на те, що ті додадуть їх у відповідь [12]. Таким чином, кількість читачів журналу зростає не внаслідок створення його автором цікавого інформаційного потоку, а лише завдяки випадковим додаванням "у друзі", нерідко за принципом "я тобі допоможу набрати тисячу користувачів, а ти - мені". Виростають цілі конгломерати так званих "ботів", які додали один одного "в друзі", але, насправді, не читають записів один одного [13]. Частина з них є не людьми, а спеціально написаними програмами, спрямованими на поширення певної інформації [14].

Існують також стратегії штучного потрапляння в рейтинги цитованості соціальних мереж, такі, як "Топ Яндексу".

Отже, і тут комунікація втратила свою функцію внаслідок спроб комерціалізувати її.

Посткомунікативна стадія

У майбутньому професійним комунікаторам доведеться виробляти нові стратегії діяльності, які або не будуть пов'язані з масовою соціальною активністю, або нівелюватимуть можливість її імітації. На даному етапі можна констатувати появу ознак двох таких стратегій.

1. Посилення комунікативної активності професіоналів та експертів різних профілів – наприклад, політиків, соціологів, мистецтвознавців тощо – які дискутували би у мережі про різні суспільні проблеми. Ця дискусія могла би бути не менш цікавою для читача, ніж дискусія анонімних інтернет-користувачів під статтями. До того ж, вона би набагато менше піддавалася маніпуляціям ПР-служб. Оформлено це могло би бути, як своєрідний "мережевий" варіант передвиборних політичних ток-шоу.

Таких проектів в Україні поки не запущено. Однак починають проявляти активність професіонали іншого роду: діячі мистецтва, здатні за допомогою художньо-публіцистичних засобів донести аудиторії певні тези краще, ніж великі натовпи простих людей.

Вже зараз солідні інтернет-видання вибірково передруковують "хвилі мережевого креативу", присвячені тим чи іншим резонансним подіям. [15] А новий зразок вуличних заходів автор цієї статті апробував, організувавши у травні 2010 року орієнтовану на ЗМІ театралізовану акцію під посольством Росії в Києві. Вона була присвячена протесту проти незаконної (не схваленої Верховною Радою) участі російських військових у параді на Хрещатику 9 травня. Учасники акції зрубали перед посольством буцафорську берізку в рамках театралізованої вистави за романом Василя Кожелянка "Дефіліада в Москві". В заході брало участь всього 5 осіб, проте вона зібрала чимало журналістів унаслідок вдало продуманого інформаційного посилю.

2. Друга стратегія - це втілення постулатів так званої концепції web3.0, яка поки що слабо розвинена в мережевих ресурсах. Вона передбачає досить жорстку регламентацію соціальної активності відвідувачів. Зокрема, неодмінну прив'язку віртуальної особистості до реального індивідууму, формалізовані способи вираження думок, об'єктивну систему рейтингування індивідуумів і подій.

Іншими словами, небажані, штучні прояви активності в таких спільнотах не будуть заборонені, але вони не зможуть вплинути на формування ставлення членів спільноти до того чи іншого явища.

Цю стратегію вже почали використовувати окремі інтернет-сайти. Так, наприклад, Korrespondent.net ввів систему рейтингування коментарів [16]. А "Українська правда" запровадила реєстрацію коментаторів лише за реальною адресою електронної пошти або профілем у соціальних мережах. Подібний принцип використовували також організатори масових акцій у Києві у вересні-грудні 2010 року. Спершу вони стосувалися законопроекту про надання російській мові статусу другої державної, потім – податкового кодексу. Зокрема, на цих заходах заборонялося піднімати партійні прапори, щоб виключити їх використання з метою реклами окремих політичних сил, а значить, зробити недоцільним наймання для цих акцій проплачених протестантів.

Відтак, комунікативна роль активної частини суспільства, що суттєво зросла в перші роки поширення інтернету в Україні, згодом дещо занепадала, однак останнім часом відроджується завдяки запровадженню регламентації її дій. Подальше відслідковування динаміки активності цього прошарку суспільства допоможе дослідникам краще зрозуміти і змоделювати закономірності інтерактивної комунікації.

Список використаних джерел

1. Manovich L. The Language of New Media / Manovich Lev. - Cambridge, Massachusetts : The MIT Press, 2001. – 354 p.
2. Захарченко А. Розрахунок інтерактивного потенціалу інтернет-публікацій / Артем Захарченко // Studia metodologica. – Т., 2009. – вип. 29. – С. 180–186.
3. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / пер. з англ. А. Іщенко. – К.: Києво-Могилянська академія, 2007. – 324 с.
4. Castells M. Obywatel rodzi się w sieci [Електронний ресурс]// Manuel Castells // Gazeta Wyborcza – 2009. – 10 серпня. – Режим доступу: <http://wyborcza.pl/1,76842,6907318,Obywatel_rodzi_sie_w_sieci.html> [15.11.2010]
5. Люлько А. Порівняльний аналіз становлення та розвитку новітніх медіа в США та Україні: Кваліфікаційна робота на здобуття академічного звання магістр зі спеціальності "Журналістика" [Електронний ресурс] / Андрій Люлько. – Київ, 2008. - С.23. - Режим доступу: <http://j-school.kiev.ua/images/uploads/textblog/08_10_Lulko_Andriy_dyplom2008.pdf> [15.11.2010].
6. Шеленко Р. Платний Майдан [Електронний ресурс]/ Руслан Шеленко // Українська правда. – 2006. – 18 липня. – Режим доступу: <<http://www.pravda.com.ua/articles/2006/07/18/3131329/>> [15.11.2010].
7. Янукович виводить людей на вулиці, починаючи з Криму. Експерти кажуть, що масових акцій не буде [Електронний ресурс]// NEWSru.ua. – 2009. – 26 листопада. – Режим доступу: <http://www.newsru.ua/ukraine/26mar2009/regiony_print.html> [15.11.2010].

8. Притула О. Будем закрывать комментарии? [Електронний ресурс]/ Олена Притула // Українська правда. – 2009. – 18 липня. – Режим доступу: <<http://blogs.pravda.com.ua/authors/prytula/4a65b1ab36f82/>> [15.11.2010].
9. Притула О. Объявление войны [Електронний ресурс] / Олена Притула // Українська правда. – 2009. – 17 серпня. – Режим доступу: <<http://blogs.pravda.com.ua/authors/prytula/4a65b1ab36f82/>> [15.11.2010].
10. Работа с социальными медиа и интернет-СМИ [Електронний ресурс] / Ostroglia PR. – Режим доступу: <http://www.ostroglia.com.ua/ru/services/internet_pr/> [15.11.2010].
11. Покупка китайских телефонов. Полезные советы [Електронний ресурс] / Dualsim. – Режим доступу: <<http://www.dualsim.kiev.ua/articles/2023.aspx>> [15.11.2010].
12. Друзьяки, в кого є фейсбук! [Електронний ресурс] / zaharko. – Режим доступу: <<http://zaharko.livejournal.com/107751.html>> [15.11.2010].
13. Френд-боты переключились на Twitter [Електронний ресурс] // habrahabr.ru. – 2010. – 25 січня. – Режим доступу: <http://habrahabr.ru/blogs/social_networks/81958/#habracut> [15.11.2010].
14. Нові порноботи в ЖЖ [Електронний ресурс] // Ukrainian Watcher. – 2010. – 15 вересня. – Режим доступу: <<http://watcher.com.ua/?p=6717>> [15.11.2010].
15. уснае народнае тфорчество [Електронний ресурс] // Українська правда. – 2010. – 18 травня. – Режим доступу: <<http://forum.pravda.com.ua/read.php?2,208300568>> [15.11.2010].
16. Корреспондент.нет соціалізує свою систему коментування [Електронний ресурс] // Ukrainian Watcher. – 2010. – 21 квітня. – Режим доступу: <<http://watcher.com.ua/?p=3380>> [15.11.2010].

Захарченко О. Б.
(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 001

ФУНКЦІОНАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ "ФЛУДУ" ЯК ІНСТРУМЕНТУ КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ

У статті описано явище флуду, доведено високий рівень розвитку цього інтернет-феномену та наведено значний накопичений досвід його практичного використання.

This article describes the "flood", proves a high level of development of this online phenomenon and demonstrates significant experience of its practical use.

Актуальність дослідження. Бурхливий розвиток соціальної комунікації за допомогою мережі Інтернет супроводжується виникненням та розвитком специфічних форм подачі інформації та стратегій спілкування. Частина з них до виникнення комп'ютерних мереж існувала в зародковому стані і була слабо вживана, частина ж – є цілком новими феноменами, винайденими протягом останніх 20 років.

Одним із таких явищ є флуд, тобто засилля в форумах, чатах, блогах та інших інтернет-сервісах повідомлень, які не несуть ніякої нової або корисної інформації. Використання цього терміну, що походить з англійської, виправдане через те, що він надзвичайно поширений у середовищі практиків інтернет-комунікації, і інших точних назв для відповідного феномену не існує.

Явище флуду достатньо цікаве саме по собі, крім того, останнім часом він починає набирати різних форм і використовуватись не тільки як розвага чи своєрідний комунікативний метод, але і як інструмент для роботи спеціаліста з парою, журналіста або блогера.

Вивчення феномену флуду може посприяти точнішому донесенню інформації до читачів Інтернет-сервісів, перешкодженню її спотворення. Усвідомлення флуду як позитивного чи негативного фактора комунікативного процесу допоможе виробити методи оперування ним або захисту він нього.

Мета дослідження. Визначити можливості та специфіку використання флуду як інструменту в комунікаційному процесі.

Об'єктом дослідження є флуд, як специфічна форма масової комунікації за допомогою мережі Інтернет. Предметом є функції флуду при його усвідомленому використанні.

Хоча власне явище флуду в науковій літературі згадується мало, проте специфічність мовно-стилістичного та комунікативного середовища мережі Інтернет давно відома дослідникам. "Інколи доходить до того, що в Інтернеті не розуміють або не сприймають звернення "звичайною" мовою" зазначає Б. Потятинник [1].

У роботі [2] флуд називається однією зі специфічних стратегій спілкування та особливостей мовного поведіння при ініціюванні спілкування в дослідженні дискурсу чатів.

Однією з особливостей інтернет-комунікації, що уможливили поширення флуду, є нерегламентованість поведінки в мережі, яку І. Шабшин називає "однією з базових особливостей спілкування, опосередкованого інтернетом" [3].

Набагато більше інформації про явище флуду можна знайти в неформальних дискусіях інтернет-користувачів [4-7]. Проаналізувавши їх, можна дати таке означення флуду:

Флуд – це активне продукування комунікатором повідомлень, що не несуть ніякої нової або корисної інформації.

Водночас, флуд може нести певний емоційний посил.

Стратегія флуду виникла в 1990-х роках як суто технічний інструмент для провокування збою в роботі інтернет-серверу. Тоді так називали серію однотипних повідомлень, які додавались автоматично і за якийсь час

повністю блокували роботу ресурсу. Пізніше флуд еволюціонував до комунікативної стратегії. Тепер флудер – це активний Інтернет-користувач, який продукує багато повідомлень, коментарів, але всі вони беззмістовні, в найпростішому випадку – "смайли", буквосполучення "ггггг" чи "иини", або просто веселі фрази, позбавленні інформативності.

Отже, флуд – особлива форма комунікації, ставлення до якої переважно негативне; форма, яка з маргіналії інформаційних потоків починає активно переходити до мейнстріму.

Тепер розглянемо основні цілі використання стратегії флуду, виявленні нами на сьогоднішній день:

- імітації діяльності
- стиль спілкування
- інформаційна війна
- *утруднення пошуку інформації в певних інформаційних потоках*
- *піар*

Тепер розглянемо кожну з них детальніше.

Флуд для імітації діяльності використовується досить часто у випадках, коли користувач проявляє активність у мережі не за власною волею, а через певну директиву "згори".

Наприклад, коли державна установа вирішує імітувати громадське обговорення своїх рішень на форумі або провести опитування щодо якості своїх послуг. Зазвичай, сайт такої установи маловідвідуваний, та й тим відвідувачам, що туди заходять, не цікаво залишати якісь поради чи побажання. Тоді адміністратор форуму реєструє собі кілька Інтернет-профільв під різними псевдонімами і починає займатися флудом заради імітації діяльності.

Іншим прикладом може служити блог якогось політика, що заведений для того, щоб показати, що політик цінує прогрес або намагається бути ближчим до народу. Очевидно, що у більшості таких людей немає часу або вміння писати блог, але імідж вимагає, щоб на цьому ресурсі хоч час від часу з'являлись нові повідомлення. У переважній більшості випадків це буде флуд. Приклад – блог Інни Богословської (<http://bogoslovska.livejournal.com/>), в якому флудом є не лише дописи, але й неприховано штучні коментарі до них.

Ще одним варіантом використання флуду для імітації діяльності є приватний інтернет-щоденник, заведений з метою заробити гроші на рекламі. Не можна заповнювати його одною лише рекламою, тому що тоді ніхто не буде додавати такий акант у друзі. Тому користувач, поміж рекламою, часто додає який-небудь флуд. В якості ілюстрації можна навести приватний блог <http://farolena.livejournal.com>.

Така імітація діяльності не несе ніякої користі. Тобто, ані дописи політика, ані дискусії на форумах не читатимуться користувачами, але, в той же час, вони будуть наявні в мережі, видаватимуться в результатах пошуку: тобто, якоюсь мірою стануть учасниками інформаційного процесу.

Флуд, як стиль спілкування використовується у бесідах на різноманітних онлайн-ресурсах, під час яких співрозмовники не намагаються передати інформацію, а спілкуються просто заради процесу спілкування. Так спілкуватись можуть як добре знайомі, так і віртуально-знайомі люди, або й зовсім незнайомі особи. Проте, незважаючи на це, "гілки" на форумах або стрічки коментарів блогу заповнюються декількома десятками, а то й сотнями беззмістовних повідомлень.

Поза мережею такі форми спілкування існують, але носять вони характер випадковий і забуваються одразу ж по тому, як відзвучить остання фраза. У мережі ж усі повідомлення лишаються записаними, відтак до перерваної беззмістовної бесіди можна повернутися у будь який час, і вона триватиме від двох годин до декількох років, до неї можуть додаватися нові співрозмовники, поширюючи її на інші блоги та форуми.

Такий стиль спілкування походить з сегменту інтернет-чатів, дописувачі яких нерідко спілкуються про щось беззмістовне. Але чати, зважаючи на їхню технічну специфіку, не можуть тривати довго, старі повідомлення в більшості чатів не зберігаються на сервері. Коли ж ця форма флуду переноситься на інші комунікативні інтернет-сервіси вона зберігається, доповнюється і може цитуватись.

Ілюстрацією такого роду флуду може служити відома спільнота "Чомусик" на сервісі "Живий журнал", у якій дописувачі ставлять питання, що їх цікавлять. Запитання по суті, наприклад, "Де купити парасолю?", рідко викликає зливу флуд-коментарів. А от запитання "Де купити червону парасолю з жовтими щедриками?" має всі шанси перетворитись на затяжну флуд-арену, якщо перші коментарі будуть "А нащо тобі така парасоля?" абощо.

Яскраво вираженим блудом такого роду насичено нову книгу Ліни Костенко "Записки українського самашедшого". Щоправда, це приклад з-поза меж Інтернету, але це лише підтверджує поширеність тенденції, яку ми розглядаємо. Сюжет цього тексту розвивається на фоні записів героя про давно минулі події, які були досить важливими для свого часу, але за рік-два за них забули, і нагадування, що такого-то року газети писали про певну подію, не має ніякого значення.

Такий флуд не несе ніякої користі, але і шкоди в мережі від нього немає жодної.

Флуд як метод війни – одна з найбільш помітних стратегій цілеспрямованого використання флуду.

Флуд, як метод війни можна використовувати, наприклад, для "затравлювання" інтернет-користувача. Скажімо, постійно додавати до всіх його повідомлень, статей чи записів у блозі беззмістовно-агресивні коментарі, або робити масові необґрунтовані випадки на його адресу на сторонніх інтернет-ресурсах, організувати голосування на зразок "Васька дурень?" тощо. При цьому агресія не несе конструктиву – лише беззмістовний агресивний флуд.

Така війна дієва проти людей зі слабкими нервами, коли, скажімо, треба змусити їх не писати на якомусь сервісі, закрити свій блог або вчинити ще якусь дію.

Така сама флуд-війна може бути оголошена певним темам, зокрема, політичним. Можна, наприклад, шукати всі останні повідомлення зі словом "голодомор" в популярних комунікаційних ресурсах, і додавати до них

однаковий беззмістовний агресивний коментар.

Ще одним зразком використання флуду, як інструменту війни, є "затирання" флудом важливої інформації. Така стратегія може бути приховано використана на новинних сайтах, коли важливу новину "завалюють" незначними повідомленнями, або відкрито – в блогах, на тих сервісах, де блог-записи сортуються не за важливістю, а за часом додавання.

Ілюстрацією флуд-війни можуть служити окремі блоги на сайті "Українська правда". Так, починаючи від літа 2010 року, таку стратегію обрали Олександр Чаленко і Осман Пашаєв. Вони продукують надміру багато малозмістовних блог-записів, відтісняючи резонансні блог-записи політичних діячів, що можуть викликати інтерес користувачів. Другий з названих блогерів може написати 6-8 беззмістовних дописів протягом дня, причому часом його флуд носить відвертий характер знущання – він пише, наприклад, дописи татарською мовою, або дописи всього з одного речення, яке, до того ж, не має ніякого змісту. Окрім того, він старанно множить під тим реченням флуд-коментарі, кількість яких інтригує читача: "А хто ж там що прокоментував?", і, знову-ж таки, відволікає його увагу від важливої інформації.

Флуд, як метод утруднення пошуку інформації в певних інформаційних потоках може використовуватись як для політичної боротьби, так і для комерційних інтересів.

Так, наприклад, якщо потрібно, щоб людина не знайшла в пошуковій системі важливого політичного компромату, розміщеного на певному сайті, можна написати декілька беззмістовних матеріалів, і використати в них ключові слова даної теми. Такі статі, будуть видаватися в результатах пошуку і затирання важливу інформацію, щоб користувач не зміг її відразу згадати або й не став далі шукати.

Те саме можна робити з комерційною метою: наприклад, затерти інформацію конкурента про його готель, вставивши назву готелю в декілька десятків повідомлень на різних ресурсах і подбавши про рейтинг цих сторінок у пошукових системах, який має бути вищим за власний ресурс готелю.

Флуд, як метод піару використовується досить широко. При цьому не слід плутати флуд зі спамом: рекламними повідомленнями, що дратують адресата.

Політичним флуд-піаром можна назвати засилля так званих ботів на форумах та просто в коментарях до новинних статей. Часто це програми, які автоматично аналізують стрічку новин і реагують на певні слова: "Янукович", "Тимошенко", "RosUkrEnergy" та інші, і коментують такі статті однотипними коментарями, що не мають жодного стосунку до змісту статті, не є інформативними, а отже, є флудом. Наприклад, "Юля розвалила країну", або "Тільки Юля тепер нас врятує": залежно від того, хто створював бот для поширення такого типу флуду. Людина, читаючи статтю, переглядає коментарі, і навіть якщо вона й розуміє, що вони є флудом і не варті уваги, все одно ці повідомлення певним чином все ж впливають на емоційний фон, на якому далі сприймається основна інформація.

Іноді такий флуд-піар створюється не програмами, а людьми, і тоді він точніше відповідає темі матеріалу. Наприклад, для очорнення публічної людини, під усіма її інтерв'ю пишуться флуд-коментарі, в яких подається недостовірна інформація про неї. Таку схему, зокрема, було використано для очорнення Оксани Забужко, яка публічно агітувала голосувати проти всіх під час президентських виборів 2010 року.

Часом цей принцип використовують не задля політичного піару, а задля популяризації менш резонансних ідей: скажімо, на форумах сиродів або язичників. А один з інтернет-користувачів розповів у своєму блозі [8] про те, як він, суто за допомогою флуду, в одному з чатів спровокував моду на вірші. Він писав беззмістовні повідомлення, але у віршованій формі; чатівці в цю гру швидко втягнулись, і багато хто з них почав писати вірші "для душі". Тобто, флуд виступив чинником, що спричинив моду на певне явище.

Отже, при вмілому використанні, флуд не гірший за іншу медіа-стратегію. Явище флуду, яке останнім часом поширюється як у своїй усвідомленій формі, так і в неусвідомленій, вже було опановане практиками інтернет-комунікації. Вони розробили декілька методів використання цього феномену, що зародився на форумах і чатах, і тепер уже має свою історію, характерні ознаки і став самостійним надбанням культури, на рівні з традиційними комунікативними стратегіями. Однак, без сумніву, в майбутньому і сам флуд, і ставлення до нього будуть змінюватися неодноразово, що потребуватиме подальшого, детальнішого його вивчення.

Дослідження потребують також інші поширені в Інтернеті комунікативні явища, які досі залишаються поза увагою науковців. Зокрема, це тролінг, меми, віртуальні особистості, культура віртуалів тощо. Попри досить зневажливе ставлення науковців до цих форм, практики Інтернет-комунікації вже почали їх широко використовувати.

Список використаних джерел

1. Потятинник Б.В. Інтернет-журналістика / Борис Потятинник. – 2010. – Львів. – С. 104
2. Єлісеєва С.В. Сучасні підходи до вивчення інтернет-повідомлень у лінгвістиці / С.В. Єлісеєва // Новітня філологія. – 2008. – № 9 (29). – Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. Петра Могили. – С.9-32.
3. Шабшин И.И. О психологических феноменах и особенностях коммуникации посредством Интернета / И.И. Шабшин // Московский психотерапевтический журнал. – 2005. - №1. – С. 28.
4. Правила Форума Флудеров [Електронний ресурс] // Форум Флудеров. – Режим доступу: <<http://forumflud.ru/misc.php?action=rules>> [30.01.2011].
6. Что такое Флуд и немного о флудерах [Електронний ресурс] // Flooder-lend. – Режим доступу: <<http://flooder-lend.ru/o-floode/flood.html>> [30.01.2011].
7. Флоруна. История Флуда [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <<http://www.liveinternet.ru/users/2364761/post75797973/>> [30.01.2011].
8. Горелов А. О пользе флуда в плане повышения культурного уровня молодежи [Електронний ресурс] / Анатолий Горелов. – Режим доступу: <<http://anagor1.livejournal.com/94283.html>> [30.01.2011].

УДК 007 : 304 : 001

ТЕОРИЯ КОГНИТИВНОГО ДИССОНАНСА В СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Стаття присвячена аналізу теорії когнітивного дисонансу в соціальних комунікаціях. Ключові слова: теорія когнітивного дисонансу, соціальні комунікації.

Статья посвящена анализу теории когнитивного диссонанса в социальных коммуникациях. Ключевые слова: теория когнитивного диссонанса, социальные коммуникации.

The article is devoted the analysis of theory of kognitivnogo dissonance in social communications. Keywords: theory of kognitivnogo dissonance, social communications.

Теория когнитивного диссонанса была впервые сформулирована американским исследователем Леоном Фестингером в 1957 г. После этого она много раз подтверждалась экспериментальным путем.

Сформулировать ее можно таким образом: если человек в силу правовых либо моральных препятствий не может свободно высказывать свое мнение, он подсознательно склонен к тому, чтобы изменить мнение на то, которое господствует в его социальной группе. В основе лежит подсознательное стремление человека избежать диссонанса. Достичь этого можно или избегая встречи с диссонансными элементами (например, материалы в масс-медиа, которые озвучивают позиции противоречащие убеждениям субъекта), или изменяя свои установки (гораздо более сложный и болезненный путь).

Сам Л.Фестингер сформулировал свою исследовательскую гипотезу так: «1. Возникновение диссонанса, порождающего психологический дискомфорт, будет мотивировать индивида к попытке уменьшить степень диссонанса и по возможности достичь консонанса. 2. В случае возникновения диссонанса, помимо стремления у его уменьшению, индивид будет активно избегать ситуаций и информации, которые могут вести к его возрастанию» [Фестингер Л., 2000: 17]. Также Л.Фестингер перечисляет и основные причины возникновения диссонанса. 1. Логическая несовместимость взглядов. Например, если человек одновременно считает, что скоро произойдет высадка живых существ на Марсе, но одновременно думает, что покамест ученые не способны сконструировать подходящий корабль, то эти два взгляда вступают в логическое противоречие между собой. 2. Культурные обычаи. Например, еда птицы при помощи рук на званном обеде вступает в противоречие со знаниями правил этикета. Суда же относятся и кросскультурные конфликты. То, что является неприличным в одних культурах, вполне приемлемо в других. 3. Случаи, когда конкретное мнение входит в состав более общего мнения. Например, сторонник определенной политической силы испытывает диссонанс в случае, если голосует за представителя иной силы. 4. Прошлый опыт. Например, если человек попадает под дождь и ему нечем прикрыться, но он надеется остаться сухим, то это диссонантные убеждения, т.к. на основании прошлого опыта люди знают, что это невозможно (причем эти мнения не были бы диссонантными, если бы конкретный человек еще не имел опыта попадания под дождь) [Фестингер Л., 2000: 30-31].

Важным показателем является также степень диссонанса. От нее зависит интенсивность стремления к его уменьшению. Л.Фестингер тут вывел следующие закономерности. 1. Если два когнитивных элемента релевантны, то они будут или диссонантными, или консонантными. 2. Степень диссонанса зависит от важности когнитивных элементов, которые его вызвали. 3. Если речь идет о диссонансе между системами когнитивных элементов, то степень такого диссонанса зависит от взвешенной пропорции релевантных отношений между системами [Фестингер Л., 2000: 35].

При этом определенные когнитивные системы сопротивляются уменьшению диссонанса. Ведь для этого требуется изменять собственные установки. Главный источник сопротивления – реакция на реальность. Если органы чувств человека говорят одно, ему трудно убедить себя в другом. Кроме того, потери могут быть болезненными и вести к определенным потерям. Например, если человек испытывает диссонанс при общении с соседями, ему часто легче перетерпеть, чем менять место проживания. Поведенческие стереотипы трудно изменить и потому, что поведение, не устраивающее индивида по одним параметрам, может устраивать его по другим. Возможно, человеку не нравится посещать шумные вечеринки, но именно там он общается с друзьями. Иногда невозможно осуществить изменения для уменьшения поведенческих диссонансов. Особенно это касается эмоциональных реакций (например, страха), с которыми человек не может справиться с помощью волевых усилий. Если речь идет об изменении когнитивных элементов окружающей среды, то главное препятствие для уменьшения диссонанса то же, что и с поведенческими стереотипами: влияние реальности (невозможно изменить для себя представление о местоположении, к примеру, конкретного здания). Однако имеется и другой источник сопротивления уменьшению диссонанса. Он состоит в том, что любой когнитивный элемент тесно переплетен с множеством других. Причем часто консонантен с ними. Изменение элемента неизбежно влечет пересмотр его места в системе других элементов, отношения с которыми могут стать диссонантными. В результате диссонанс может увеличиваться до той меры, пока не преодолеет сопротивление к изменению определенного когнитивного элемента. После изменения этого элемента диссонанс будет устранен. Однако так происходит далеко не всегда. Если сопротивление элементов сильно, то сила диссонанса может быть ослаблена введением новых когнитивных элементов. Например, если собственник нового автомобиля обнаружил, что он неэкономичный и крайне дорогой в обслуживании, выхода для преодоления диссонанса может быть два: или человек продаст машину, или найдет

утешение в том, что она престижна, быстро ездит и т.д. Сам Л.Фестингер таким образом резюмирует теорию когнитивного диссонанса: «1. Могут существовать диссонантные отошения или отношения несоответствия между когнитивными элементами. 2. Возникновение диссонанса вызывает стремление к тому, чтобы его уменьшить и попытаться избежать его дальнейшего увеличения. 3. Проявления подобного стремления состоят в изменении поведения, изменении отошения или намеренном поиске новой информации или новых мнений относительно породившего диссонанс суждения или объекта» [Фестингер Л., 2000: 42-52].

В связи с изучением когнитивного диссонанса, Л.Фестингер вплотную занимался теорией принятия решения. Дело в том, что после принятия решения остается внутренняя напряженность из-за отвергнутой альтернативы (а не была ли она лучшей? Не совершена ли ошибка в выборе?). Таким образом, уже после принятия решения должны быть предприняты дополнительные действия для того, чтобы ликвидировать чувство дискомфорта из-за возможности ошибки в выборе альтернатив. Это происходит путем того, что К.Левин назвал «окончательной фиксацией решения». В ходе нее индивид изменяет свое сознание таким образом, что альтернативы, которые перед принятием решения рассматривались им как равные, предстают совершенно в другом свете. Индивид убеждает себя в значительно большей привлекательности альтернативы, которую он принял, и в ущербности той, от которой отказался. При этом этот индивид оказывается, по мысли Адамса, в гораздо более выигрышной ситуации, нежели тот, кто позволяет конфликтам накапливаться внутри с риском, что они выльются в взрывной процесс не критической переоценки значимых объектов. Важной проблемой является степень диссонанса, которая возникает после принятого решения. На это влияет важность решения для индивида, т.е. чем важнее оно будет, тем сильнее диссонанс. Также важную роль в силе диссонанса может сыграть такой показатель, как привлекательность отвергнутой альтернативы. При этом после возникновения диссонанса сразу же возникает стремление к тому, чтобы уменьшить его. Л.Фестингер выделяет три способа сделать это: 1) изменение или аннулирование решения, 2) изменение привлекательности тех альтернатив, которые имелись, 3) установление совпадения когнитивных элементов альтернатив [Фестингер Л., 2000: 53-55, 58-59, 66]. Еще одним путем для снятия напряженности может быть создание самоиллюзии безальтернативности принятого решения, т.е. что на самом деле у индивида не было другого выхода, кроме принятия определенного решения.

На действия индивида большое влияние имеет способ принятия решения. В одном из экспериментов К.Левина стояла задача изменить привычки в принятии пищи гражданского населения США во время Второй мировой войны. Уже после того, как была выделена группа «гейткиперов», которые в данном случае принимают решение, что пускать или не пускать на обеденный стол: домохозяек, стал вопрос об эффективном воздействии на них с тем, чтобы они увеличили потребление железистого мяса (субпродуктов). Само исследование было вызвано потребностью снабжения армии переработанным в тушенку мясом и, как следствие, возможностью возникновения дефицита. В ходе одного из экспериментов участвовало шесть групп женщин. В трёх из них были проведены лекции и затем розданы соответствующие рецепты. Через несколько недель контрольный опрос показал, что только 3 % из этих групп стали потреблять рекомендованный продукт. В других группах исследователи инициировали принятие решения путем группового обсуждения с участницами эксперимента и последующим голосованием (путем поднятия рук). В этих группах контрольный опрос выявил 32 % перешедших на новый тип пищи. Л.Фестингер, исследуя результаты этого и подобных экспериментов, сделал вывод, что 1) для индивидов характерно после принятия решения активно искать информацию, которая формирует систему знаний, консонантную принятому решению; 2) после принятия окончательного решения наблюдается либо увеличение уверенности в его правильности, либо уменьшение возможности принятия альтернативы (часто эти процессы идут параллельно); 3) усилия по уменьшению диссонанса после принятия решения ведут к тому, что индивиды испытывают трудности при попытках его пересмотра и в дальнейших действиях индивидов, которые, как правило, релевантны уже принятому решению; 4) характер всех перечисленных психологических эффектов непосредственно зависит от степени диссонанса, возникшего из-за принятого решения [Фестингер Л., 2000: 111, 118]. Таким образом, когнитивный диссонанс влияет не только на внутреннее состояние индивида, но и на его дальнейшее поведение.

Особым случаем является феномен вынужденного согласия, т.е. когда поведение человека и его высказывания противоречат его убеждениям. Естественно, в этом случае возникает сильный диссонанс и не менее сильное стремление к его уменьшению. Внешнее изменение поведения при остающимися прежними взглядами индивида, по Л.Фестингеру, происходит в следующих условиях: 1) при использовании в качестве средства принуждения угрозы наказания, которая является значимой для индивида и которой он не может избежать (тут индивид выбирает между уступчивостью и наказанием). Если наказание достаточно сильно, то индивид, как правило, выбирает внешнее изменение поведения. При этом его взгляды, которые противоречат поведению, остаются прежними; 2) вынужденное согласие может достигаться обещанием награды за уступчивость. Если награда достаточно привлекательна, то индивид может демонстрировать внешнюю уступчивость, придерживаясь прежней системы убеждений. Интересный пример вынужденного подчинения приводят Кох и Френч. После изменения условий организации труда на одном из заводов значительно упала производительность. Многие рабочие так и не достигли прежнего уровня производительности. Внимание ученых привлек один из пресовщиков. После введения новых условий его производительность упала с 60 до 50 изделий в час, но на тринадцатый день он достиг прежней производительности и даже превысил её. После этого статус рабочего в бригаде упал: товарищи расценили его как выскочку. В результате уровень его производительности упал и перестал отличаться от среднего по бригаде. После того, как на двадцатый день почти вся бригада была переведена на другую работу, рабочий сразу же повысил производительность. На четвертый день его производительность выросла до 83 изделий в час, а еще через некоторое время – до 92 изделий. Таким образом, когда внешнее давление на рабочего исчезло, его внутренние критерии одержали верх и привели к резкому повышению

производительности. Вообще, при отличии внешнего поведения от внутренних установок в сознании индивида действуют две когнитивные системы: одна, соответствующая его внутренним убеждениям, и другая, которая отвечает за внешнее поведение. Естественно, эти два набора противоречат друг другу, т.е. находятся в состоянии диссонанса. Л.Фестингер подчеркивал, что степень диссонанса частично зависит от количества диссонантных отношений между элементами разных систем. В ситуации вынужденного согласия часть элементов созвучны внешнему поведению индивидуума (который избежал наказания или получил поощрение), а часть противоречат ему. При этом, естественно, количество диссонансирующих когнитивных элементов не может превышать количество консонансирующих. При этом величина награды/наказания прямо влияет на величину возникающего диссонанса. При большой награде/наказании величина диссонанса низкая, т.к. она сильнее стимулирует соответствующие действия и снижает значимость собственных убеждений. Снижение этой величины приводит к усилению диссонанса: стоило ли менять свое поведение в противоречии со своими убеждениями? При ситуации вынужденного согласия есть два пути уменьшения степени диссонанса: а) сокращение числа диссонантных отношений; б) увеличение числа консонантных отношений. При этом исходным положением является то, что диссонанс сохраняется только до того, как человек вслед за поведением изменит свои убеждения. То есть акт вынужденного согласия на изменение поведения делает индивидуума более подверженным чужому влиянию и может привести к изменению в личных убеждениях. При этом наблюдается интересная картина: при большой награде/наказании диссонанс маленький, т.е. труднее добиться изменения внутренних установок индивидуума, при малой награде/наказании диссонанс гораздо больше и изменение установок происходит чаще [Фестингер Л., 2000: 119-133]. В отношении масс-медиа добиться вынужденного согласия гораздо труднее. Л.Фестингер согласен с Дж.Клаппером в том, что характеристики любой добровольной аудитории определяются строгими факторами избирательности (со стороны индивидов), т.е. конкретные медиа привлекают аудиторию, предрасположенную к восприятию подобного материала и терпят поражение при попытке привлечь более-менее значительное число тех, кто либо имеет иные интересы, либо вовсе не заинтересован в восприятии подобной информации [по Фестингер Л., 2000: 178-179]. Выводы Л.Фестингера были подтверждены и другими исследователями [напр., Донсбах В., 2001: 162-163]. Исследователи вносили свои коррективы в теорию когнитивного диссонанса. Так, Дж.У.Брем и А.Р.Коэн считали, что диссонанс при выборе одного пути увеличивается если индивид осознает возможность другого пути. Э.Аронсон обращал внимание на увеличение степени диссонанса, если поведение противоречит самооценке индивида [по Ньюсом Д., Тёрк ВанСлайк Д., Крукеберг Д., 2001: 261].

Как смежную концепцию можно назвать теорию информационного конформизма С.Аша, по которой слабый человек социально зависит от общества и потенциально готов к изменению своих взглядов [Бориснёв С.В., 2003: 150]. На конформистскую функцию масс-медиа указывали также П.Лазарсфельд и Р.Мертон при разработке теории статус-кво. Они считали, что медиа формируют инертное отношение к порядкам господствующим в обществе. Распространяя массовую культуру, медиа действуют в качестве социального наркотика, способствуя снижению эстетических вкусов и укреплению статус-кво. Существует также теория стереотипных капсул, согласно которой масс-медиа могут формировать модели поведения при помощи распространения мнимых стандартов жизни и культуры. Разработкой этой теории занимались, в частности, представители Анненбергской школы, которые указывали на процесс создания имиджей и инкультурации их в сознание массовой аудитории [Землянова Л.М., 1999: 231].

Таким образом, в ситуации диссонанса индивид склонен к активным действиям для уменьшения степени диссонанса и достижения консонанса, а, кроме того, будет избегать информации и контактов, которые способны создать или увеличить диссонанс.

Список використаних джерел

1. Бориснёв С. В. Социология коммуникации: учеб. пособ. для вузов / Бориснёв С. В. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 270 с.
2. Донсбах В. Зміст, використання та вплив політичної комунікації // Мас-медіа на перехідному етапі: система мас-медіа, політична комунікація, аспекти журналістики, методи дослідження / Донсбах В. [за ред. Р. Блюма, М. Герольд, В. Иванова, В. Різуна]. – К., 2001. – С. 144–176.
3. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций / Землянова Л. М. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 301 с.
4. Ньюсом Д., Тёрк ВанСлайк Д., Крукеберг Д. Всё о PR. Теория и практика публичных релейшнз / Д. Ньюсом, Д. Тёрк ВанСлайк, Д. Крукеберг. – [7-е изд. ; пер. с англ.]. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА-М, 2001. – 628 с.
5. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / Фестингер Л. [пер. с англ.]. – СПб. : Речь, 2000. – 320 с.

Клінкова Т. О.
(Україна, м. Дніпропетровськ)

УДК 007 : 304 : 001

МОДЕЛЬ ПОЛІТИЧНОЇ ІНМУТАЦІЇ МОЛОДІЖНИХ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

У статті йдеться про модель інмутації сучасних молодіжних громадських організацій. Автор досліджує соціально-комунікативні технології та їх зв'язок із політичними інститутами.

Ключові слова: інмутація, соціально-комунікативні технології, модель інмутації.

The article is about the model of inmutatsiyu modern youth associations. The author explores social-communication technologies and their relation with political institutions.

Keywords: inmutatsiya, social-communication technologies, model of inmutatsiya.

У сучасному українському суспільстві політичні інститути відіграють першочергове значення. Політичне життя спрямоване не тільки на врегулювання державних справ і підтримання контролю за чиновниками, а й на формування масових настроїв.

Вищезазначене породжує **проблему** нашого дослідження. Вона полягає в тому, що в сучасній Україні політичні інститути, будучи демократизованими установами, виступають не лише керівним структурами. Вони виконують функцію єднання різних суспільних прошарків.

Окрім того, ми вважаємо, що демократичний режим разом із відведенням певної ніші масам (право брати участь у виборах, право на проведення мітингів, тощо) породив ефект, за якого об'єкт маніпуляції може з легкістю перетворюватися на її суб'єкт. Таке перетворення (інмутація або мутація) породжує новий, відмінний від попереднього етап соціально-комунікаційних технологій (надалі скорочено – СКТ).

Актуальність дослідження полягає в тому, що на сьогодні нами остаточно не визначені основні характеристики політичних СКТ.

Об'єктом ми визначаємо політичні соціально-комунікативні технології, а предметом – модель політичної інмутації молодіжних громадських об'єднань.

Метою дослідження є визначення основних структурних ознак і особливостей політичного комунікаційного процесу на прикладі молодіжних громадських об'єднань.

Нами неодноразово було висунуто припущення про те, що мутація та інмутація у структурі політичних СКТ – це два невід'ємні компоненти єдиного процесу маніпуляції. На прикладі молодіжних організацій раніше ми продемонстрували поетапний політичний інмутаційний процес.

Звернувшись до класифікації О.М. Холода (а саме за критерієм «результативність»), інмутаційні СКТ молодіжних організацій можемо віднести до медіумних СКТ. Так як основні ознака трансформації молодіжних об'єднань повністю співпадають із ознаками медіумних (серединних) СКТ: «зміна соціуму на певний помітний для одного покоління проміжок часу» [2, с. 40]. Дійсно, ми спостерігаємо тенденцію урахування вікових показників і настроїв соціуму, в якому проживають індивіди, при створенні та організації молодіжних об'єднань.

Отже, концепція залучення молоді до політичного життя передбачає чітке регламентування вікових рамок із метою визначення загальних уподобань новоутвореної маси. Останнє допомагає в обранні засобів і методів впливу.

Також вагомою ознакою серединних СКТ є те, що вони, як зазначає О.М. Холод, «можуть потягнути за собою втілення глобальних СКТ» [2, с. 40]. На нашу думку, «перевтілення» медіумних СКТ у глобальні є подібним до інмутації молодіжних організацій. Яскравим прикладом політичних СКТ часів СРСР було залучення до комсомолу.

Як і сучасні молодіжні об'єднання, первинні організації Всесоюзного Ленінського Комуністичного союзу молоді (ВЛКСМ) створювалися на підприємствах, навчальних закладах та інших державних установах.

Статут ВЛКСМ проголошував ВЛКСМ «самодіяльною громадською організацією, що об'єднувала в своїх рядах широкі маси радянської молоді» [1]. Через структуру організації здійснювалось ідеологічне виховання молоді, реалізувалися політичні та соціальні проекти Комуністичної партії Радянського Союзу.

Із збільшенням кількості членів радянських молодіжних організацій, політичні СКТ охоплювали ширші верстви, трансформуючись у глобальні СКТ.

Сучасні вітчизняні політичні СКТ майже не мають шансів набутися ознак глобальних СКТ. Останнє пояснюється зміною політичного режиму України, який спричинив зміни суспільного, побутового та культурного характеру. Проте сьогодні політичні СКТ активно використовують для інмутації молодіжних об'єднань.

На нашу думку, основою моделі інмутації молодіжних громадських організацій (МГО) є замкнутість і поетапність. Під замкнутістю інмутації МГО ми розуміємо таке функціонування політичних технологій, за яких об'єкт остаточно не втрачає своїх ознак, а лише видозмінюється. Отже, кожного разу руйнування зупиняється на етапі «тимчасового збою функціонування системи» та повертається до першочергового стану, знову проходячи етапи інмутації.

Окрім двох, раніше окреслених нами ознак, ми пропонуємо розглядати й наступні:

1) трансформація «об'єкт-суб'єкт»;

Як уже було згадано, для сучасних політичних СКТ є характерним ефект, за якого об'єкт інмутації може з легкістю перетворюватися на її суб'єкт. Наприклад, існує організація «А» (об'єкт) та група наставників «Б» (суб'єкт) «Б» нав'язує свою ідеологію «А», використовуючи політичні СКТ. Згодом модель поведінки та система

цінностей членів «А» видозмінюється у відповідності до вподобань «Б». Те, що було ідеальним для «Б», стало тепер ідеальним і для «А». Таким чином «А» замінює «Б». Знайшовши новий об'єкт впливу «В», «А» починає виступати з позиції суб'єкта, нав'язуючи псевдо власну ідеальну картину світу.

2) суб'єкт як проміжна ланка між етапами інмутаційного процесу;

Позиціонування суб'єкта як проміжної ланки етапів інмутації є основою всього процесу. Так як новоутворений суб'єкт завжди виступає носієм змодельованої попереднім суб'єктом інформації.

3) неможливість дублювання попереднього етапу;

Під вищезгаданим критерієм ми розуміємо неможливість досягнення однакових результатів на різних етапах інмутації МГО, що пояснюється функціонуванням молодіжних організацій як компонента масової комунікації. Остання залежить від політичних, економічних, соціальних факторів суспільства та змінюється у відповідності до їх коливання. Новина, яка сьогодні за певних умов викликає зацікавленість, завтра зі зміною ситуації в суспільстві буде не актуальною. Таким чином, на наш погляд, стає неможливим досягти однакового результату за різних умов і часового проміжку.

Сформулювавши основні критерії інмутації МГО, ми пропонуємо розглянути дві найбільш доречні моделі інмутаційних перетворень молодіжних організацій: маятникоподібна та циклічна.

Основною вимогою, яку ми висували до моделі, була її здатність до точного відтворення процесу перетворень молодіжних організацій. Для моделі також мали бути характерні п'ять ознак інмутації МГО: замкнутість, поетапність, трансформація «об'єкт-суб'єкт», суб'єкт як проміжна ланка між етапами інмутаційного процесу та неможливість дублювання попереднього етапу.

Під час моделювання процесів інмутації МГО, ми керувалися раніше створеною О.М. Холодом системою-матрицею маніпуляції, яка на думку дослідника, відображає мутацію та інмутацію як «дві сторони одного цілого» Наша система-модель, як і запропонована О.М. Холодом, представляла прямокутник, який складається з 4 менших за розміром прямокутників. Керуючись положенням про те, що прямокутники «пов'язані між собою й утворюють вибудовану, який притаманна функція поновлення» [2, с. 53]. Але якщо система-матриця маніпуляції О.М. Холода первинно має чітку, правильну форму, а її сегменти представлені у вигляді квадратиків, які демонструють нульовий ступінь інмутації; то для нашої новоутвореної системи-матриці не є характерним явище ідеальності системи. Під останнім ми розуміємо такий вигляд системи, який свідчить про нейтральне забарвлення об'єкта маніпуляції.

Ми вважаємо, що навіть на початковому етапі об'єкт маніпуляції представлений у трансформованому раніше вигляді. Так як постійне знаходження об'єкта в соціумі не могло не спричинити його змін. Саме тому ми не розглядаємо ідеальну систему-модель маніпуляції як первинний елемент процесу інмутації МГО.

Першою запропонованою нами моделлю була модель маятника (див.: рис. 1 далі).

Для маятникоподібної моделі характерна циклічність і поетапність. Проте, як можемо бачити зі схеми (див.: рис. 1), вона не відповідає трьом із п'яти окресленим ознакам: трансформація «об'єкт-суб'єкт», суб'єкт як проміжна ланка між етапами інмутаційного процесу, неможливість дублювання попереднього етапу.

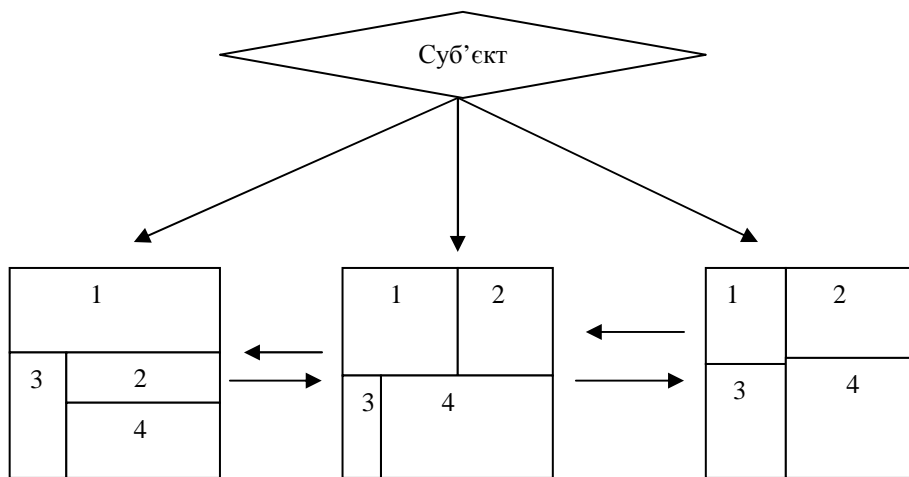


Рис. 1. Маятникоподібна модель політичної інмутації МГО

Модель маятника передбачає повторення рухів у зворотному, дзеркальному напрямку. Теоретично інмутація МГО має зупинятися на кінцевому етапі руйнування та відновлюватися за раніше утвореною траєкторією, що суперечить одному з критерію. Окрім того, зміну об'єкта завжди задає один і той же суб'єкт, що призводить до уповільнення темпів інмутаційних процесів, а далі – до зупинки і розпаду моделі.

Таким чином, модель маятника не відтворює реальним процесам трансформації МГО, а отже не є чинною.

Наступна модель, яку ми пропонуємо розглянути – циклічна (див.: рис.2).

На відміну від маятникоподібної, циклічна модель передбачає виконання всіх п'яти ознак процесу політичної інмутації МГО. Суб'єкт-1 чинить вплив на об'єкт – громадське об'єднання. Таким чином, за допомогою різноманітних засобів СКТ (сугестії, обману, підміни понять та інших) об'єкт видозмінюється, а з «перепрограмованої» маси починають виокремлюватися особи, які в подальшому виступатимуть новими носіями (суб'єктами) політичної ідеології. Наприклад, поширенням закликів до політичної активності молоді з вул політика до громадських об'

еднань є фраза «Ви можете в майбутньому стати депутатом». Із актуалізацією ролі суб'єкта (політичного діяча) в очах потенційних членів МГО, зростає й кількість потенційних суб'єктів. Останні, повторюючи досвід своїх наставників, породжують нові групи молодіжних мас.

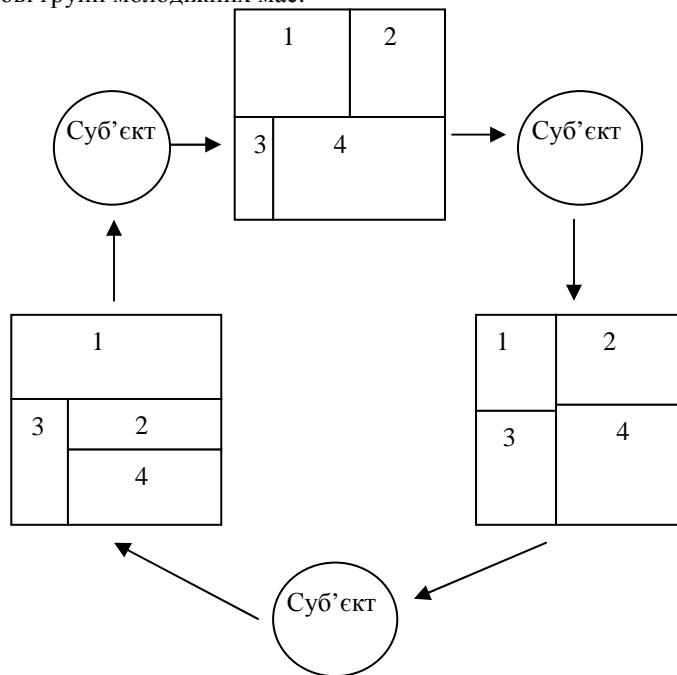


Рис. 2. Циклічна модель політичної інмутації МГО

Щодо визначення впливу, який чинить суб'єкт політичної маніпуляції на об'єкт, то ми схильні вважати його комбінованим. Останнім ми називаємо такий вплив, який має як мутаційний, так і інмутаційний характер. Ми стверджуємо, що кожен індивід сприймає та засвоює інформацію по-різному. Окрім того, на сприйняття інформації має вплив і соціальний стан індивіда. Наприклад, повідомлення про надання благодійних внесків забезпечений член МГО сприйме повністю, про що свідчитиме надання індивідом коштів. Малозабезпечений член МГО, родина якого не перебуває в достатку, скоріше за все не надасть внесків. Можливий варіант, коли члени організації при виборі дій будуть керуватися не фінансовими аспектами, а соціально-культурними. Проте, обидва можливі варіанти будуть результатами комбінованого впливу.

Відсутність моменту зміни вектору, а саме: моменту, коли інмутацію замінює мутація; також свідчить про скомбінованість впливу. Зі схеми на рис. 2 ми бачимо, що в циклічній моделі політичної інмутації МГО, на відміну від маятникоподібної, відсутній поділ на мутацію та інмутацію. Останнє свідчить про те, що два види маніпуляції – це дві сторони єдиного процесу. А тому, регенерація (повернення до початкового етапу) відбувається не лише за рахунок мутаційних перетворень.

Ми вважаємо, що повернення до початкового етапу: його ідеалів, норм, стереотипів; пов'язано з явищем повернення до старовинного як до класичного та досконалого.

ВИСНОВКИ

1. Інмутаційні СКТ молодіжних організацій є медіумними СКТ.
2. Для сучасних вітчизняних політичних СКТ не характерне набуття ознак глобальних СКТ.
3. Інмутації МГО має п'ять основних ознак: замкнутість, поетапність, трансформація «об'єкт-суб'єкт», суб'єкт як проміжна ланка між етапами інмутаційного процесу та неможливість дублювання попереднього етапу.
4. Циклічна модель із зміною суб'єкта впливу найточніше відображає процес політичної інмутації МГО.

Список використаних джерел

1. Комсомол [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Комсомол>.
2. Холод О.М. Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості: монографія. –У трьох томах. Том 1 / О.М. Холод. – К. : КиМУ, 2010. – С. 40–53.

УДК 007 : 304 : 001

МОВА ЯК ДЕТЕРМІНАНТ АКСІОЛОГІЧНОГО БАЛАНСУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

У статті розглянуто лінгвістичну специфіку сучасного інформаційного простору України. Ключові слова: мова, інформаційний простір, аксіологічний баланс.

В статье рассмотрены лингвистические особенности информационного пространства Украины. Ключевые слова: язык, информационное пространство, аксиологический баланс.

The article views the linguistic features of modern informational space of Ukraine. Key words: language, informational space, axiology balance.

У процесі комунікації завжди вирізняється значущістю не лише те, що сказано, а те, як сказано. Зрозуміло, покращанню атмосфери спілкування, підняттю настрою сприяють ті мовні засоби, які несуть позитивні смисли, мають позитивно-оцінне забарвлення.

«З гармонією світу, усім гарного світанку!» – такий вислів авторка цієї розвідки прочитала, тільки-но відкрила меню однієї зі львівських кав'ярень – «Золотого дукату». Решта сторінок також вирізнялася позитивністю: була насичена цікавими історичними розповідями про кожний кавовий напій, щирими побажаннями добра. Наприклад, у ній можна було знайти такі рекламні слогани: «Кава як дверцята в насолоду, кава як запрошення зупинитися і смакувати момент». Розповіді про кавовий напій викликають приємні відчуття, настрої, спогади тощо. Порівняйте: «Фрешкава «Пристрасть» – суміш ретельно підібраних високогірних сортів створює особливий неповторний букет від терпкого вина до ніжної цитрусової квасниці, від гірчинки чорного шоколаду до гірчинки чорного хліба», «Чорний буристин – рідкісний камінь, який народився в недрах Галичини мільйони років з гарячого подиху землі і сліз давнього пралісу. Спробуйте цю неповторну фрешкаву кольору чорного буристину, терпкістю тернового вина, з присмаком гіркого шоколаду і солоним поцілунком давнього пралісу». На окремих сторінках можна прочитати уривки віршів типу: «Суничні спогади так тихо муркотіли, Леліяли шедеври чистоти так ніжно, делікатно, для душі...». Ця книжечка здійснила диво: зникла втома, справді з'явилося почуття радості й гармонії світу.

«Мова доброзичливості» виявляється чудотворною: вона лікує душі, вселяє надію, надихає на добрі вчинки.

У сучасному світі, перепопненому ворожнечею та агресією, як ніколи гострою є проблема розвитку «мови добра». Взірцем для наслідування можна визнати японську мову, яка є найпозитивнішою мовою у світі: саме їй притаманна граматична категорія ввічливості (аналіз див.: [1; 5]), у ній відсутня навіть заперечна частка «ні» (оскільки різка відмова, за правилами етикету японців, є порушенням максим такту і ввічливості), саме їй властива ціла система законів та правил щодо вираження толерантності під час спілкування. З метою створення психологічно сприятливого клімату в процесі комунікації японці навіть послуговуються додатковими позитивними словами: створюють нові слова, серед яких сьогодні активною вжитку набула лексема «кавай», що означає «чудовий», «милий». Як зазначає І. Соїторо, це слово «значно полегшує життя... Японці надають важливого значення уміти вирішувати питання м'яко, без конфліктів, і слово «кавай» чудово їм у цьому допомагає. ... воно допомагає зберігати гармонію в людських стосунках» [14, с. 7]; воно «перетворилося на один зі способів вираження позитивної оцінки будь-чого. Можна навіть сказати, що йому властива якась містична сила, оскільки воно полегшує процес людського спілкування і просто радує душу» [Там само].

Сучасний інформаційний простір України, на жаль, не вирізняється широким спектром «комунікативних засобів добра». Сьогодні в українській мові простежується навіть своєрідний семантичний зсув: слова з позитивною конотацією починають набувати «нульової», а іноді навіть негативно-іронічної оцінності. Хоанг Ван Тоан, досліджуючи зміст лексем *добрий* і *добро* в сучасному Інтернет-просторі, відзначає в текстах електронних ЗМК явище енантіосемії: лексеми з позитивною конотацією починають використовуватися для передачі негативно забарвлених реалій сучасного життя [16]. Ідеться про вживання лексем *добрий*, *гарний* при характеристиці сучасних олігархів, бізнесменів, чиновників, представників влади в іронічному контексті, унаслідок чого вони набувають пейоративного смислу: «А тільки Лунгін *добрий*. Із Парижу. Ситий гастролер» [Там само].

Поряд із цим для російської та української мов характерна й тенденція вимивання деяких слів із позитивно-оцінним значенням із лексичного складу мови взагалі. Лінгвісти оцінюють різке скорочення слів з коренем *добро* як «поняттєву втрату», «різку девальвацію в ХХ столітті духовних цінностей» [11, с. 170]. М. Епштейн, досліджуючи долю слів *добро* та *зло* в російській мові, дійшов висновку про поступове зникнення з лексичного складу слів з коренями *добро* і *зло*. За його даними, чотиритомний Словник церковнослов'янської і російської мови, виданий Імператорською Академією Наук у 1847 році, серед 114 719 зафіксованих у ньому лексичних одиниць містив 146 слів із першоосною *добро-*, 254 – із першоосною *зло-* та 644 – із першоосною *благо-* (яке є синонімом до слова *добро*). Сучасний «Великий тлумачний словник російської мови» серед зафіксованих у ньому 130 тис. слів містить лише 37 лексем з першоосною *добро-* та 63 – з основою *зло-* [18]. Особливо приголомшують масштаби скорочення словотвірних гнізд *добро* і *зло* в ХХ столітті, що засвідчують дані словників дореволюційних та післяреволюційних часів. Порівнюючи дані «Словника української мови» Б. Грінченка та 11-томного «Словника української мови» (К., 1970–1980), виявляємо зменшення кількості слів з коренем *-добр-* утричі. Сучасний словник не фіксує таких лексем, як *добриня*, що означало «гарна якість», *добриненький*, *добрість* («доброта»), *добрідосвіток* («добрий світанок»), *доброгласний* («благозвучний»), *добротрай* («гарний музикант»), *добродбай*, *добродбач*, *добродійство* («благочинність»), *добримовний* («красномовний»), *добросердо* («благодушно»), *добрословно* («миролюбно»), *добротливість* («добродушність»), *добротливий* («добрівільний»), *добротить* («добрівільно»).

Натомість активного вжитку набувають «агресивні» слова. І хоча вербальна агресія в сучасному світі оцінюється суспільною свідомістю як менш небезпечна, ніж агресія фізична, однак є «першим кроком на шляху агресії фізичної». Вона створює агресивне соціальне середовище та агресивний підхід до дійсності, що є неприйнятним з позиції гуманізації суспільства і життя» [10, с. 159]. З іншого боку, саме мова мас-медіа значною мірою формує асоціативне мислення читача. Особливо яскраво це продемонстрували результати соціологічного дослідження, проведеного у 1975 році під керівництвом Б. Грушина. Експеримент полягав у тому, що читачеві необхідно було із запропонованим словом швидко, не задумуючись, утворити словосполучення. Аналіз отриманих даних показав, що для кожного третього інформанта першою, а інколи навіть єдиною, асоціацією виявилися газетні штампи. Так, слово *хвиля* найчастіше сполучалося зі словом *протест*, утворюючи словосполучення *хвиля протесту* (а не *морська, солонна*), слово *вахта* – *вахта трудова*. Таким чином, мова народу стала похідною від мови газет [15]. Особливо загрозливих наслідків такий вплив набуває в умовах агресивної комунікації.

Сьогодні, коли сучасний етап розвитку цивілізації все частіше описується вербальними засобами «катастрофізму», активно запроваджується так звана «мова ворожнечі», або, як її називають сучасні мовознавці, словесний екстремізм, дискурс ненависті, мовленнєва (словесна, мовна, вербальна, комунікативна) агресія, що заповонила сучасні ЗМК.

Активно використовуючи лайливу лексику, жаргонізми та арго, журналісти неусвідомлено привчають читачів до цього прошарку лексики, вводячи останню до нормованих одиниць. Так, невмотивовано використані жаргон та арго в мас-медіа втрачають свою закритість, специфічну компаративну функцію – бути таємними або спеціальними лексичними одиницями. Небезпека жаргонізації та арготизації ЗМК полягає в тому, що вони певною мірою впливають на формування картини світу читача. Картина світу, яку відображає арго, виявляється начебто перевернутою: кримінальне арго, у якому багато різко негативних конотацій, відображає мораль декласованого прошарку, його презирство до суспільства, праці, жінки, загальноприйнятих норм поведінки [4, с. 74]. Виявляється, що «слова, які ми використовуємо бездумно, як експресивні, виразні засоби, можуть нести в собі «заряд» психології та світогляду кримінального світу» [12, с. 112].

Транслюючи повідомлення з життя «суспільства спектаклю», журналісти послуговуються різноманітними маніпулятивними методами та прийомами, які провокують агресію та ворожнечу в соціумі.

Агресивність сучасного інформаційного простору значною мірою зумовлена й чіткою опозицією, протиставленням «своїх» та «чужих», що, як правило, посилює мінуси реального світу. За нашими даними, у текстовому просторі ЗМК наявні образи «своїх» та «чужих» найчастіше перебувають в опозиції. Спрацьовує стереотип сприйняття «чужого» насамперед як ворога, який несе небезпеку, загрозу для «своїх». «Ворогами» у сучасних мас-медійних текстах виступають олігархи, влада, представники інших національностей. Говорячи про них, журналісти, на жаль, активно послуговуються грубими некоректними словами та виразами, вульгарною лексикою. Вже не дивина функціонування у текстах таких найменувань, як *чурки, жиди, чорномазі, кацапи, азіатчина: Все дурні-москалі за нас вже зробили* (День. – 2003. – № 139. – 12 серпня); *Зрозуміло, що під стать своїм жидівським господарям і їхні нещасні газетки, які попри величезні кошти, ніяк не можуть стати популярними серед українців* (Персонал плюс. – 2007. – № 25. – 10 липня); *Але почну з сусідів, щоб довести, що пуповину ми досі не розірвали й мало чим відрізняємося від тамтешньої азіатчини* (Персонал плюс. – 2006. – № 49. – 14 грудня); *Насправді чорномазі утримують крупний гральний, готельний бізнес. А заодно розповсюджують наркотики, зброю* (Газета по-українськи. – 2008. – 11 грудня).

Ці й подібні їм одиниці містять багато сучасних журналістських матеріалів, де висловлюються зневажливі зауваження або натяки, здатні принизити героя статті, висловити відверту негативну оцінку з приводу того чи іншого питання, події тощо. Особливо яскраво негативні характеристики отримують представники владних структур, бездіяльність та аморальність яких обурює журналістів, порівняйте: *Про яку «безплатну» освіту брешуть ці ніколаєнківські біг-морди* (Персонал плюс. – 2007. – № 32 (235). – 22–28 серпня); *Кандидат із «дєрьма»* (Україна молода. – 2007. – № 170. – 19 серпня); *Безмозкі чиновники* (Україна молода. – 1996. – 3 квітня); *Словоблудна парламентська трибуна* (Україна і світ сьогодні. – 1999. – 9 жовтня); *Політичні мавпи, шимпанзе української політики, мавпоподібні люди* (Українська правда. – 2009. – 14 грудня).

Досить часто журналісти цитують політичних лідерів, які активно послуговуються лайливою лексикою при характеристиці своїх опонентів. Наприклад:

– *Я хочу плюнути в морду героя України Литвину!*

– *Держи його, сука, - крикнув хтось із ложі уряду* (Українська правда. – 2010. – 28 квітня);

Порошенко – Юценку: «Слухай, ну чого ти прив'язався до цієї дури?» (Українська правда. – 2005. – 6 липня);

Шуфрлич хвалиться, що «дав по морді» каратисту Зінченку (Українська правда. – 2004. – 25 жовтня);

Для негативного оцінювання депутатів працівники ЗМК вдаються й до явищ мовної гри, що увиразнює їх мовлення й підкреслює ставлення до героїв статті, порівняйте: *...сумлінні кнопкодави» Верховної Ради* (Україна молода. – 2007. – № 84. – 15 травня); *Микола Азаров з сім'єю та групою товаришів прихватував гектар земельки на південному березі Криму»* (Україна молода. – 2007. – № 73. – 21 квітня); *Печерне право «підрахуїв»* (Україна молода. – 2007. – № 63. – 6 квітня); *Я не хочу бути Героєм України... Бо не лише справжніх героїв, а й «підрахуїв» шанує моя країна* (Україна молода. – 2007. – № 213. – 17 листопада).

Вираження негативного ставлення до «чужого» політичного опонента часто посилюється навмисним використанням русизмів в україномовних текстах, порівняйте: *Луценко зібрав 15 тисяч і закликав «Фьодоровича» «отвечать за базар»* (Українська правда. – 2007. – 22 березня); *Та хоть би оні й повиздыхали все – нам тільки більше кіслороду будєт!* – *гигикнув невідомий широкому загалу депутат-«регіонал», що побажав залишитися невідомим навіть для кореспондентки «УМ»* (Україна молода. – 2007. – № 22. – 26 березня); *Цей «гаспадин», за словами Олексія Собіна, дозволяв собі репліки на зразок...* (Україна молода. – 1999. – № 22. – 20 травня); *Влада як*

«**здрасте**» (Українська правда. – 2010. – 24 травня).

Деякі журналісти, говорячи про «чужих», посилюють так званий особистісний компонент – авторську позицію стосовно «інших». Це досягається шляхом представлення лише однієї точки зору (передусім суб'єктивних агресивних суджень медійника), відсутністю коментарів, які б сприяли формуванню інформаційної збалансованості матеріалу.

Так, наприклад, в основі медіатексту «Ізраїль – оплот расизму та апартеїду» (Персонал плюс. – 2007. – № 14 (217). – 11–17 квітня) – лише авторські звинувачення ізраїльської держави в расизмі, ксенофобії та антисемітизмі, що посилює ворожнечу, гнів та злість серед реципієнтів: *сотні арабів сиділи і сидять в ізраїльських в'язницях роками без суду і слідства; в ізраїльських в'язницях перебувають десятки викрадених ще майже два десятиліття тому ліванців; в Ізраїлі щодня і щогодини катують людей, і ці катування тривають тижнями і місяцями, що незрідка закінчується смертю ув'язнених; сотні тисяч палестинців позбулися свого майна, конфіскованого єврейською владою; єврейська влада перешкоджає християнам та мусульманам у відправленні їхніх релігійних обов'язків; – єврей одержує води в сім разів більше, ніж араб, а дохід єврея перевищує дохід палестинського араба в п'ять разів; вбивства політичних опонентів, викрадення за кордоном – звичайна практика ізраїльських спецслужб. Все це ознаки нечуваного в новітній історії расизму, ксенофобії та антисемітизму, що впроваджує в своїй державній політиці єврейська держава, яка, навіть на думку своїх співгромадян, є останнім оплотом апартеїду й «клінічного божевілля».*

У сучасному медіатексті під впливом соціокультурних змін усе частіше простежується викривлення аксіологічної моделі «свій/чужий», унаслідок чого «свій» може набувати негативних ознак, а «чужий» – позитивних. Це стосується передусім реалій українського та європейського економічного й соціокультурного простору. Проте і в цьому випадку порівняння «своєї» та «чужої» території зумовлює появу негативно оцінюваного ефекту.

Агресивність та ворожнечу ЗМК посилює й так зване мовне насилля, яке А. Сковородников у статті «Мовне насилля в сучасній російській пресі» визначає як «не аргументований зовсім або недостатньо аргументований відкритий чи прихований (латентний) вербальний вплив на адресата, метою якого є зміна його особистісних установок чи його поразка в полеміці» [13, с. 10]. З-поміж вербалізованих форм насилля дослідники виокремлюють агресивні фантазії, опис жорстоких сцен. Яскравими «репрезентантами» цього явища є «метафори війни», які знаходять свій вияв у матеріалах різного тематичного спрямування: «**Війна за доквілля**» (День. – 2009. – № 94. – 5 червня), «**Війна за теплі батареї**» (День. – 2009. – № 170. – 24 вересня), «**Пестицидна війна**» (День. – 2008. – № 227. – 12 грудня), «**Війни людей, боротьба фільмів**» (Україна молода. – 2008. – № 32. – 16 лютого), «**По той бік колючого дроту**» (Україна молода. – № 80. – 2008. – 26 квітня), «**Підліткова криза: війна з суспільством чи захист від страху**» (Дзеркало тижня. – 2005. – № 45 (513). – 19–25 листопада), «**Битва дипломатів на тлі війни**» (Україна молода. – 2008. – № 143. – 12 серпня), «**Наступ на всі фронти: Абітурієнти «штурмують» приймальні комісії вітчизняних внз**» (Україна молода. – 2009. – № 121. – 8–15 липня), «**Психологічна війна**» (День. – 2001. – № 38. – 27 лютого), «**Інформаційна війна**» (День. – 1999. – № 225. – 4 грудня), «**Рейкова війна**» (День. – 2009. – № 218. – 2 грудня), «**У газових війнах переможців не буває**» (Урядовий кур'єр. – 2009. – 14 січня), «**Пляжна війна триває**» (Урядовий кур'єр. – 2009. – 2 липня), «**Кровожерлива високобюджетна війна**» (Дзеркало тижня. – 2010. – № 18 (798). – 15–21 травня), «**Мовні війни**» (День. – 2005. – № 147. – 18 серпня).

Агресивність медіатекстів породжує значна кількість лексичних одиниць, що належать до семантичних полів «смерть», «кримінал» (*убивати, знищувати, вдарити, пограбувати* тощо), які, за даними дослідників, домінують серед усіх оцінних одиниць медійних матеріалів (див., наприклад: [13]). Як правило, ці лексеми є ключовими словами заголовкового комплексу, порівняйте: «**І знову смерть на колії**» (Україна молода. – 2008. – № 53. – 20 березня), «**Убив через необережність**», «...Ви збиралися **вмерти** у 6.25...», «**А може, хтось помер...**» (Україна молода. – 2007. – № 34. – 22 лютого), «**Смертельно слизько**» (Україна молода. – 2007. – № 230. – 12 грудня), «**Смертельний дуплет**» (Україна молода. – 2007. – № 220. – 28 листопада); «**Смертельний «поцілунок» на дорозі**» (Україна молода. – 2007. – № 148. – 16 серпня), «**Смерть і хепі-енд**» (Україна молода. – 2008. – № 77. – 23 квітня), «...те німцям – **смерть**» (Україна молода. – 2008. – № 70. – 12 квітня), «**Хто заплатить за смертельне шоу?**» (Україна молода. – 2004. – № 140. – 30 липня), «**Життя і смерть навромацьки**» (Україна молода. – 2008. – № 64. – 4 квітня), «**Зволікання смерті подібне**» (Україна молода. – 2008. – № 12. – 19 січня), «**Дорогою смерті**» (Україна молода. – 2009. – 2 червня), «**ЄС попереджає: «куріння – смерть**»» (День. – 2001. – № 85. – 17 травня), «**Смерть – це надзвичайно балетна тема**» (День. – 2006. – № 183. – 25 жовтня), «**Духовність або смерть**» (Українська правда. – 2008. – 15 квітня), «**Смерть єврозони**» (Дзеркало тижня. – 2010. – № 18 (798). – 15–21 травня), «**Політична смерть**» (Дзеркало тижня. – 2010. – № 3 (782). – 30 січня – 4 лютого).

Лексеми з семами «агресія», «зло» використовуються навіть у рекламному дискурсі. Здається, автори рекламних оголошень типу «**Фірмі необхідні охоронці – агресивні молоді люди**», вбачають у цьому певну позитивність, яка для споживача інформації зайвий раз породжує агресію та злість. Сучасні рекламні тексти для пересічного читача – одне із драгівливих явищ, що засвідчують дані психолінгвістичних досліджень. Зокрема, А. Лященко виявила: негативно ставляться до реклами 40,48% респондентів [9, с. 271]. Подібні оцінки зумовлені, на наш погляд, перенасиченістю сучасного комунікативного простору надмірністю низькоякісних рекламних матеріалів. До того ж сучасна реклама часто нав'язує чужі цінності, демонструє низький рівень професіоналізму рекламистів. Якщо порівняти сучасні рекламні тексти з відповідними текстами-оголошеннями початку ХХ століття, то простежується значна відмінність у вияві позитивності. Наприклад, у газеті «Сумской голось» від 24 листопада 1905 року опубліковані такі оголошення:

• *От 2-го ноября на Соборной улице въ зале Сафонова будетъ открыта кондитерская и булочная Т. Парчинского. Рекомендую Петербургскія, Московскія, Венскія, Варшавскія булочные изделия. При кондитерской Кофейная. Какао, шоколадъ, кофе, чай, молоко, мозагранъ, гренадинъ, мороженое и пирожки разныхъ сортовъ.*

Съ почтениемъ Т. Парчинскій.

- *Кафе-ресторан вь доме Копылова.*
Ежедневно играет Дамский духовой оркестр подь управлением Г-жи Дунаевой.
Кухня подь наблюдениемь опытного повара.

Позитивну насиченість створюють стиль подання інформації та відповідні лінгвістичні засоби. Адже відомо, що «...почуття визначає і те, що сказано, і те, як сказано» [3, с. 68]. Привертає увагу шанобливість, з якою автор оголошення звертається до своїх читачів: *сь почитием*. Увагу зосереджено на якості запропонованих послуг: *Кухня подь наблюдениемь опытного повара*. Навіть зазначений асортимент товару викликає інтерес у читача й бажання завітати саме до цієї кав'ярні.

Причину агресивної комунікативної поведінки найчастіше вбачають у складному житті, яке ніби змушує людей бути жорстокими, а мова як соціокультурне явище відображає всі зміни, що відбуваються в суспільстві. Мова – це «окуляри, без яких нам не розгледіти навколишній світ. Мова – слуга і пан. Мова – наш друг і ворог одночасно. Вона немовби стежить за нами й фіксує всі наші проблеми та хворі місця. Суспільство стає кримінальним, і мова слідом за ним. Суспільство зазнає чужого впливу, і мова – теж. Суспільство стає вільнішим, і мова відображає це. Більше того, змінюючись, мова починає впливати на всіх людей, що говорять нею. Це не просто вибір, як говорити, а вибір, як думати і жити» [6]. Ще О. Есперсен зазначав, що в періоди суспільних катаклізмів розвиваються культурні стандарти, етичні та естетичні традиції, які супроводжуються вульгаризацією національної мови. Це спостерігалось в Англії XIV–XV ст., Франції кінця XVIII ст., СРСР 20-х років XX ст. і в багатьох країнах СНД з кінця XX століття. Проте, незважаючи на соціокультурний контекст, агресивному слову може протистояти добре слово, «мові ворожнечі» – «мова добра». І сьогодні, за слушним зауваженням вітчизняних дослідників А. Чічановського та В. Шкляра, «як ніколи, варто діяти за відомим висловом: «Преса – це всі новини світу, але не школа злослів'я» [17, с. 20].

Отже, у мас-медійній комунікації з системою ціннісних орієнтацій безпосередньо пов'язана мова. Як системно-структурне утворення вона є основним засобом формування аксіологічно-інформаційної моделі медіареальності: будучи чутливим індикатором будь-яких змін, що відбуваються в соціокультурному просторі, вона не лише фіксує тенденції розвитку/трансформації ціннісної системи суспільства, а й впливає на її формування. Мовний код одночасно відіграє роль маркера та детермінанта ціннісних орієнтирів комунікантів. Порушення мовно-етичних норм, використання маніпулятивних технологій та мовних засобів, що виражають агресію, з одного боку, засвідчують негативні зрушення в суспільному житті, а з іншого – здійснюють негативний вплив на адресатів: породжують роздратування, злість, що стимулює деструктивні зміни їхніх світоглядних настанов. Стратегії ввічливості, толерантності, «мова добра» посилюють позитивні настанови та позиції базових констант у парадигмі цінностей суспільства.

Список використаних джерел

1. Алпатов В. М. Категории вежливости в современном японском языке / В. М. Алпатов. – М. : Наука, 1973. – 152 с.
2. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин ; сост. С. Г. Бочаров ; текст подгот. Г. С. Бернштейн, Л. В. Дерюгина ; примеч. С. С. Аверинцева, С. Г. Бочарова. – М. : Искусство, 1979. – 424 с. – (Серия: «Из истории советской эстетики и теории искусства»).
3. Болотов В. И. Эмоциональность текста в аспектах языковой и неязыковой вариативности (Основы эмотивной стилистики текста) / В. И. Болотов. – Ташкент : Фан, 1971. – 116 с.
4. Бондалетов В. Д. Социальная лингвистика / В. Д. Бондалетов. – М. : Наука, 1987. – 160 с.
5. Звягин Ф. Е. Анализ актуального употребления категорий вежливости японского языка / Ф. Е. Звягин // Вестник Омского университета. – 1998. – Вып. 3. – С. 59–62.
6. Кронгауз М. Язык мой – враг мой? [Электронный ресурс] / М. Кронгауз // Новый мир. – 2002. – № 10. – Режим доступа : <http://www.classes.ru/ru.philology/krongauz-02.htm>.
7. Лебедева Н. Введение в этническую и кросс-культурную психологию / Н. Лебедева. – М. : Ключ-С, 1999. – 224 с. – (Философия культуры).
8. Лотман Ю. М. Семиосфера. – СПб. : Искусство, 2000. – 704 с.
9. Лященко А. Суперечності сприйняття реклами як соціокультурного явища / А. Лященко // Діалог. Медіа-студії. – 2008. – № 7. – С. 270–279.
10. Михальская А. К. Русский Сократ. Лекции по сравнительно-исторической риторике / А. К. Михальская. – М. : Academia, 1996. – 189 с.
11. Сафонова Н. В. Ментальная и языковая репрезентация концепта благо/добро в русском языковом сознании : дис... д-ра филол. наук : 10.02.01 / Н. В. Сафонова. – Тамбов, 2004. – 497 с.
12. Скворцов Л. И. Просторечные и жаргонные элементы в парламентских выступлениях / Л. И. Скворцов // Культура парламентской речи / Рос. АН, Ин-т рус. яз. ; [С. И. Виноградов и др.]. – М. : Наука, 1994. – С. 110–123.
13. Сковородников А. П. Языковое насилие в современной российской прессе / А. П. Сковородников // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения : научно-методический бюллетень / М-во общ. и проф. образования РФ. Краснояр. гос. ун-т. Лаб. Лингвоэкологии и речевой культуры Краснояр. науч. центра Сиб. отд-ния Междунар. акад. наук высш. шк. – Красноярск ; Ачинск, 1997. – С. 35–41.
14. Соиторо И. Еще один ключ к гармонии / И. Соиторо // Ниппония. – 2007. – № 40. – С. 7.
15. Солганик Г. Я. О языке и стиле газеты / Г. Я. Солганик [Электронный ресурс] // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учебное пособие / отв. ред. М. Н. Володина. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text12/15.htm>.
16. Хоанг Ван Т. Реализация концепта положительной оценки в средствах массовой информации (на примере анализа текстов российских Интернет-ресурсов) [Электронный ресурс] / Хоанг Ван Тоан. – Режим доступа : <http://library.krasu.ru/ft/ft>.
17. Чічановський А. А. Світ інформації: особистість, суспільство, держава / А. А. Чічановський, В. І. Шкляр. – К. ; М. : Вид-во «Слов'янський діалог», 1995. – 52 с.
18. Эпштейн М. Добро и зло в зеркале русского языка [Электронный ресурс] / М. Эпштейн // Континент. – 2007. – № 132. – Режим доступа : <http://magazines.russ.ru/continent>

УДК 007 : 304 : 001

ЦІННІСНИЙ АСПЕКТ ІНФОРМАЦІЇ В ІСТОРИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Статтю присвячено актуальним питанням у сфері теле-, радіожурналістики і соціальних комунікацій. Розглянуто проблему про ціннісний аспект інформації в історичному дискурсі. Проаналізовано аксіологічні опозиції: бог – біс, добро – зло, краса – потворність, життя – смерть, святість – відступництво, вірність – зрада, воля – рабство, які віддзеркалюють у культурі українців їхні естетичні смаки й уподобання, релігійні вірування. Звернено увагу на культові символи як засоби комунікації. Ключові слова: комунікація, соціальні комунікації, інформація, ціннісний аспект, аксіологічний підхід, історичний дискурс.

Статья посвящена актуальным вопросам теле-, радиожурналистики и социальных коммуникаций. Рассмотрена проблема об ценностном аспекте информации в историческом дискурсе. Проанализированы аксиологические оппозиции: бог – черт, добро – зло, красота – уродство, жизнь – смерть, святость – вероотступничество, верность – измена, воля – рабство, которые отображают в культуре украинцев ихние эстетические, религиозные верования. Обращено внимание на культовые символы как способы коммуникации. Ключевые слова: коммуникация, социальные коммуникации, информация, ценностный аспект, аксиологический подход, исторический дискурс.

The article is devoted to topical issues of television and radio journalism and social communications. We consider the problem of the value aspects of the information in the historical discourse. Analyzed axiological opposition: god - the devil, good - evil, beauty - ugliness, life - death, the sanctity - of apostasy, loyalty - betrayal of the will - slavery, which reflect the culture of Ukrainians theirs aesthetic and religious beliefs. Attention is drawn to religious symbols as a means of communication. Key words: communication, social communication, information, value aspect, the axiological approach, the historical discourse.

Аксіологія як філософська наука сформувалася у середині ХІХ століття, досить успішно розвивається сьогодні. Вона акумулювала уявлення людини про основи буття, про природу духовну й естетичну, дала відповіді на питання, які стосуються найважливіших речей і понять, пов'язаних із смыслом життя, уявленнями про правду, добро, красу, обов'язок, святість тощо [5, с. 31]. Аксіологія – це учення про природу моральних, естетичних та інших цінностей, їх зв'язку між собою, із соціальними, культурними чинниками та особистістю людини [3, с.11]. Значення ціннісної проблематики у сфері соціальних комунікацій потребує вирішення важливих загальнотеоретичних питань: визначення аксіологічних параметрів у ставленні людини до фактів, явищ навколишньої дійсності з огляду на їх важливість, значимість; розгляду її вибірного ставлення до матеріальних та духовних цінностей; окреслення аксіологічних установок, переконань, переваг, що виражаються в її поведінці; теоретичного обґрунтування законів, сформульованих у ціннісних відношеннях, вивчення характеристики, структури, ієрархії ціннісної картини світу, засобів його пізнання й онтологічного статусу, з'ясування етимологічного змісту понять “цінність”, “ціннісний” й “оцінка” (розмежування чи ототожнення термінів).

Найважливіше завдання аксіології – в утвердженні найвищих цінностей і подоланні аксіологічного релятивізму, тобто учення про те, що всі цінності відносні і суб'єктивні. Етимологічний зміст слова “цінність” відповідає значенню терміна; цінності – це те, що цінують люди. Цінності – це ті явища природи і суспільства, які корисні, потрібні людям у певний історичний період як реальність, мета чи ідеал. Тому доходимо висновку, що цінність – це об'єкт, який допомагає людині в досягненні мети.

Виникає необхідність розмежувати такі поняття, як цінність й оцінка, “цінний” і “нецінний”. Найбільш аргументовано вважаємо думку тих дослідників, які стверджують, що цінність – це єдність об'єктивного і суб'єктивного, форма взаємодії між об'єктом і суб'єктом; цінність завжди позитивна, а оцінка може мати як позитивне значення, так і негативний характер. Оцінка – це розумовий акт, який є результатом ціннісного ставлення людини до певного предмета. Оцінка – думка, міркування про якість, характер, значення і т. ін. кого-, чого- небудь [3, с.693].

Проблема створення системи цінностей дуже актуальна у сучасній науці. Ця проблема має наукову перспективу і необхідність її теоретичного обґрунтування. До осмислення ієрархії цінностей у своїх працях звертались відомі учені: М.Шелер, М.О.Лосський, Л.П.Станкевич, Т.Персонс, В.П.Тугаринов, О.Г.Дробницький, В.С.Степін, В.Василенко, С.Ф.Анісімов.

На сьогодні найменш вивченою залишається одна з прагматичних ознак інформації – це її цінність. Цінність – якісна характеристика інформації. На сьогодні актуальною є проблема якісного вивчення інформації, її різновидів.

Людинолюбство, добротворення, свобода, духовна і фізична досконалість, краса, справедливість, щастя – це загальнолюдські цінності. Кожна нація наближається до цих відомих істин та ідеалів своїм неповторним шляхом. Серед них – український народ, визначальними ознаками якого є послідовний націоналізм і глибока духовність. Крім цього, українцям притаманне шанобливе ставлення до землі і праці на ній. Вони уявляли себе частинкою природи, перебували у нерозривній єдності і гармонії з нею. Природа уявлялась їм одухотвореною і живою істотою. Це язичницьке, міфологічне сприйняття світу допомагало їм вижити в найтяжчих і складних умовах історії.

В аксіологічних опозиціях бог – біс, добро – зло, краса – потворність, життя – смерть, святість – відступництво, вірність – зрада, воля – рабство віддзеркалюється високий рівень духовної культури українців, їхніх естетичних смаків й уподобань, релігійних вірувань і міфологічних уявлень.

Культурні символи у міфології українських племен розглядаються нами як засоби комунікації. У визначенні культури виокремлюємо найголовнішу ознаку – це релігійне служіння божеству; релігійну обрядовість; поклоніння кому-, чому-небудь, шанування когось, чогось [3, с. 472].

Землеробські культурні символи – культ родючості, культ богині – матері – землі поширені у слов'ян. Землеробство від самого початку вважалося священним заняттям. Хлібороб уявляв свою працю найважливішою частиною світобудови, а хліб, продукт своєї нелегкої праці, – священним. Він вважав, якщо припинити землеробство – завалиться космос [1, с. 197]. Щодо походження українських племен, то видатний історик М.Грушевський вважав антив предками нашого народу [4, с. 35]. За даними сучасної археології процес утворення праукраїнського етносу відбувався за такою схемою: у V – VII ст. носії пеньківської культури (анти) та празької (склавини) вирушили в південному напрямку. Антська хвиля покотилася на Балкани, а згодом на Ельбу, поступово інтегруючись із західними слов'янами. Склавини ж не пішли так далеко. Їхні нащадки утворили у VIII – X ст. між Дніпром, Дністром і Західним Бугом нові етнічні угруповання, підґрунтям яких була культура Луки Райковецької (нині відомо понад 200 пам'яток). Ця культура сформувалася на базі празької (склавини) із залученням певних елементів пеньківської (анти) культури. З культурою Луки – Райковецької фахівці пов'язують племена древлян, бужан, волинян, уличів, тиверців, які й були безпосередніми пращурами українців [4, с. 36].

Сприятливий клімат, родючі ґрунти, незрівнянні у своїй красі краєвиди зробили осередком української душі культ доброї, лагідної, родючої Неньки – Землі. Не випадково наші предки споконвіку були хліборобами. Для української жінки земля – це уособлення безцінної живої істоти, в яку вона вклала свою душу, зігрівала своїм теплом, засівала зерном надій, сподівань, мрій.

У духовній культурі українців, в аксіологічному підході до характеристики системи їх духовних цінностей можна виділити як підсистему когнітивні цінності (істина), світоглядні (гармонійність людини і світу людини), естетичні (краса), етичні (добро, благо), теологічні (віра). Ці аксіологічні параметри особистісних характеристик українців, їх національного характеру відображені у книзі “Ілюстрована історія України” проф. М. Грушевського, який чітко вказує на *святе ставлення українців до землі – годувальниці*: “українське населення займалося землеробством повсюдно і здебільшого ним жило. Це відбулося і в мові: слово жито, яким називали зерновий хліб, власне, означає те, чим живуть люди” [4, с. 30]. У такий спосіб любов, повага, чесність підкреслюють специфіку взаємин хлібороба з землею. Сакральна земля зі своєю мораллю визначає спосіб його життя, мислення, формує характер праці. Своєрідного характеру набуває *побожне ставлення до всього живого*, бо, крім землеробства, українці займалися розведенням худоби, бджолярством, звіроловством: розводили всяку худобу, але птиці водили ще мало; зате дуже багато займалися бджолярством; самі вживали багато меду, продавали мед і віск сусідам, і податки князям також платили медом та воском. Звіроловство, яким колись головним чином годувалися, тепер, з розвитком землеробства, втратило своє колишнє значення: звіра ловили більше для хутра, ніж для їжі, або розважалися полюванням – багаті люди, бояри та князі [4, с. 31]. Слід зазначити, що славився наш народ ще й тим, що *мав щирю і добру душу*. М. Грушевський пише, що чужоземці хвалять українське населення за щирість та приязнь [4, с. 33]. *Гостинність* як одна з форм комунікації виявлялась у стосунках з чужими людьми. Особливо цікава характеристика антив і словен, тобто українців і їхніх сусідів VI століття, часу розселення. Візантійський письменник Прокопій говорить, що вони лагідні до чужоземців, гостинно приймають їх і проводжають далі, щоб не трапилося з ними якоїсь біди [4, с. 33]. Ним відзначена ще така ментальна риса нашого народу, як *непоступливість*: не люблять підкорятися думці більшості, кожен тягне по-своєму, і тому бувають між ними сварки та криваві бійки [4, с. 33]. Аналогічної думки дотримуються інші письменники, які описують характер, звичаї українських племен та інших слов'ян того часу. Вони вказують на їх силу, відвагу, мужність, витримку і стійкість: це *люди відважні і войовничі*, і ніхто не міг би їм чинити опір, якби вони діяли дружно [4, с. 33]. Новим типом комунікації слід назвати стосунки між жінкою і чоловіком. Аналізуючи компоненти аксіологічної опозиції **вірність – зрада**, зазначимо, що саме у вірності розкривається внутрішній світ української жінки, її ставлення до свого чоловіка. З візантійських джерел дізнаємося, що *українські жінки надзвичайно вірні своїм чоловікам і часто вбивають себе, коли чоловік помирає* [4, с. 33]; вірність українських, та й взагалі слов'янських, жінок славилася в багатьох країнах [4, с. 36].

М.Грушевський пише: ховаючи покійника, разом з ним клали різні домашні речі, вбивали домашню худобу, а у давніші часи часто траплялося, що й дружина – вдова вбивала себе на могилі [4, с. 35]. Він наводить розповідь арабського мандрівника, який був свідком похорон приїжджого купця з Русі в 922 році: його одягнули у найкращий одяг, посадили в його човен, звівши над ним шатро, поклали біля нього його зброю, різний харч і питво. Спитали його невільниць (певно, привезених на продаж), чи не хоче хто-не-будь з них померти з ним разом, щоб жити з ним і з душами батьків у чудовому зеленому саду (тобто раю). **Одна погодилась**, і її вбили в день похорон і поклали з мерцем. Потім кинули туди ж, у човен ще двох коней, двох корів, собаку, півня і курку, розрубавши їх на частини, і потім спалили все це, а на місці спалення насипали курган [4, с. 35].

З опозиційних складників **воля – рабство** виокремлюємо базовий компонент **воля**, який символізує незнищенність народного потягу до волі і який містить ключові слова: **дуже люблять волю, не хочуть рабства**. Саме боротьбою за волю і незалежність позначений багатостраждальний шлях українців. За неї вони платили дорогою ціною. Ця їх ментальна риса підкреслюється словами: *дуже люблять волю і нікому не хочуть служити або бути під чияюсь владою* [4, с. 33].

Специфічними ознаками вирізнявся новий тип комунікації – це ігри та розваги. Весела вдача, пісенність, гумор – характерні ознаки українців: *любили повеселитися і потішитися, попиту й погуляти. Без пісні, танців, гри, не обходилася ніяка подія* [4, с. 33]. У книзі М.Грушевського зазначається, що київський літописець, описуючи побут старих українських племен, хвалиться, що тільки його земляки поляни мали добрі звичаї, жили тихо і скромно, і шлюб у них був правильний: наречену приводили до нареченого, а наступного дня приносили її посаг

[4, с. 35]. Інші ж племена, говорить він, жили як звірі: у древлян, сіверян та інших не було “брачення”, правильного шлюбу; вони викрадали собі дружин біля води або на ігрищах, які влаштовувалися між селами; крали собі в дружини ту, з ким змовилися, і мали по дві й по три жінки. А взагалі не було такої великої різниці між полянами та іншими племенами [4, с. 36].

Характеризуючи складники бінарної структури **життя – смерть**, виокремлюємо домінуючі слова із заперечним значенням: не було страти, каліцтва, не проливали кров, не позбавляли життя. Саме аксіологічний компонент **життя** розкриває любов українця до своєї землі, праці на ній, до вирощування хліба як символу життя, тому страта, смерть, каліцтво не характеризують його побут, звичаї і традиції. Особливості самотнього характеру українців відбилися у законах: *у прадавньому нашому праві не було страти для злочинців, не калічили їх, відрубуючи руки, відрізаючи вуха, носи, як це робили за законами візантійськими* [4, с. 33]. Далі М.Грушевський розповідає: пізніше духовенство, запозичивши разом з церковними книгами також і книги візантійських законів, пробувало за прикладом Греції і в нас завести такі страти та каліцтва, але населення не миралося з цим. Карали грошовими пенями, садили в тюрму, в гіршому випадку, віддавали в кабалу, щоб винуватець відробив заподіяні втрати і збитки, але *кров проливати, замахуватися на життя людське не любили*. Інша справа війна; там уже як випадє – це вважалося судом Божим. Але *калічити людину і позбавляти її життя – цього не було у звичаях того часу* [4, с. 33].

Культ природи (сонця і землі), а також культ рослин складає своєрідну світоглядну систему вірувань українців. У цій системі розкривається їх ціннісне ставлення до навколишньої природи і її краси. Аксіологічні домінанти (сонце, тепло, буяння, рослинність, краса, щастя) складають основу буття людини, а над усім переважає *любов до рослинного світу*: ясним поглядом дивилися на навколишню природу; не знали темних суворих богів, які заздрили щастю людини [4, с. 34]. Їм імпонували чистота, безмежність, простір, сонячність, високість. Тому письменник пише: *найвище славили і шанували світло й сонячну теплоту, яка проявляла себе в сонці, в теплі, у рясній рослинності, у всьому житті природи* [4, с. 34]. За свідченням візантійського письменника Прокопія, вони шанують єдиного бога, бога неба, який посилає світло й блискавку, Сварога; у пізніші часи різні прояви цього світлого бога називали різними іменами: іменем Хорса та Даждбога, тобто подателя всякого добра, називали сонце, іменем Перуна – грізну громову силу, яка гримить і вирує під час бурі і грози, вогонь називали Сварожичем, сином великого Сварога, небесного світла і вогню сонячного або громового. До цього пантеону богів належали Велес, або Волос, “бог худоби”, покровитель худоби. Всі вони називалися богами, – слово це означає добро, благо (звідси такі слова як багатий і убогий –позбавлений добра), а потім – подателя всього доброго [4, с. 34]. У двочленній структурі **добро – зло** переважає компонент добро як етичний ідеал українців. У їх віруваннях і поглядах віддзеркалюється культ природи, краси, добра, блага. Уособленням цих символів виступають боги. Крім цього, живих істот у природі українці обожнювали, не вважали їх за злих духів, оскільки вони не завдавали їм зла. М.Грушевський пише: українець бачив навколо себе безліч всяких живих істот; мабуть, їх звали бісами, і це ім’я тоді не означало неодмінно щось зле: тільки згодом християнське духовенство зробило з цих бісів злих пекельних духів. Предки наші думали, що ці істоти живуть у болотах, лісах, полях, джерелах, і шанували їх, приносили їм жертви, щоб вони не завдавали шкоди [4, с. 34]. Своєрідність ритуально – міфологічної моделі комунікації у цьому суспільстві виявлялася у її структурі: вона була двочленною: окремих храмів, особливих жерців для служіння цим богам не було; кожен сам приносив жертву або молитву богам за себе і свою родину [4, с. 34]. У такий спосіб посередників між людиною з її молитвами до Бога не було. Автор книги пише: молилися де – небудь в потаємному місці, над водою, де людина швидше відчує подих таємничої сили, яка оживляє природу [4, с. 35]. Отже, культ річки і річкових богів, культ сонця і неба стають невід’ємними атрибутами цілого комплексу землеробських культів серед українських племен.

Серед духовних цінностей вирізняється підсистема їх теологічних вірувань. З двох протилежних за значенням компонентів **віра – відступництво** складник **віра** уособлює визнання існування Бога, переконання в реальному існуванні чогось надприродного. Землеробські культури, які стали теоретичним підґрунтям політеїзму, супроводжувались культурами тварин та віруваннями: культ вогню, сонця, домашнього вогнища, домашніх тварин та ін. Найважливіші форми комунікації виявляються саме у культових символах, зокрема у культурах померлих, які досить виразно демонструють віру у життя після смерті, а значить, й у зростаючу цінність людської суб’єктивності і спілкування з нею. Поховальні пам’ятки свідчать про наявність культу померлих, культу предків. Українці шанували могили пращурів і свято вірили, що людське життя не закінчується зі смертю; померлі продовжують жити і можуть з’являтися серед людей; тому добрими, щедрими похоронами треба забезпечити собі прихильність покійника, щоб він не набридав і не шкодив після смерті [4, с. 35]. У такий спосіб віра у безсмертя створювала основу для спілкування з богами – особливого типу комунікації.

Серед українських племен поховальні звичаї не були однаковими. В одних місцевостях ховали покійників у землю, в інших спалювали і засипали землею, або спалювали в іншому місці, а потім попіл і залишки збирали у посудину і насипали над нею курган. Разом з покійником засипали або спалювали майно його. На могилі справляли поминки, так звану тризну – пили, розважались, іноді влаштовували різні ігри, при цьому досипали курган. Покійникам ставили їжу на могилі або за щоденним обідом виділяли їм їжу (як це й досі ще робиться на Поліссі). Потойбічне життя людини уявлялося у вигляді повного продовження його земного життя [4, с. 35].

Отже, аксіологічну структуру національного характеру українців можна зобразити у вигляді певної піраміди, де кожний наступний блок пов’язаний з попереднім. В основі цієї піраміди – 1) безмежна любов до землі, особливий зв’язок із нею, бо праця на ній сприймається як священне заняття; 2) обожнення матері, жінки, тому що відчутні ще залишки матриархату; 3) весела вдача, емоційність, гумор, щирість, відкритість душі, доброта і водночас ворожість, непоступливість у вчинках і думках, недовіра; 4) відвага, мужність, витримка і стійкість – внутрішній і неповторний світ українця; 5) своєрідна побудова магічно – ритуальної моделі комунікації; 6) філософський склад мислення; 7) самотність релігійність; 8) шанобливе ставлення до батьків; 9) любов до свободи і незалежності; 10) культові символи.

Список використаних джерел

1. Абрамович С.Д., Тілло М.С., Чікарькова М.Ю. Культурологія: навч. посібник / Семен Дмитрович Абрамович, Марія Семенівна Тілло, Марія Чікарькова. – К.: Кондор, 2005. – 352 с.
2. Бойко О.Д. Історія України [Текст]: навч. посіб., 3-тє вид. / Олександр Дмитрович Бойко. – К.: Академвидав, 2008. – 688 с.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К.: Ірпінь: ВТФ “Перун”, 2002. – 1440 с.
4. Грушевський М. Ілюстрована історія України з додатками та доповненнями / Укладачі Йосип Йосипович Бряк, Владислав Федорович Верстюк. – Донецьк: ТОВ “ВКФ “БАО”, 2010. – 736 с.
5. Попова Елена Васильевна. Аксиология и литературоведение: Учебное пособие / Под ред. докт. филологических наук, проф. Б.В.Кунавина: Сев. – Осет. гос. ун – т. Владикавказ: Изд – во СОГУ, 2008. – 123 с.

Семенець О. О.
(м. Кіровоград, Україна)

УДК 007 : 304 : 001

СОЦІАЛЬНА СУТНІСТЬ ДИСКУРСИВНИХ ПРАКТИК

Стаття присвячена аналізу змістового обсягу поняття “дискурсивні практики”, його взаємозв’язків із концептуально спорідненими поняттями. Розглядаються соціальна сутність цього феномену, співвідношення принципів антропоцентризму та дискурсоцентризму в системній організації дискурсивних практик.

Ключові слова: дискурс, дискурсивна практика, дискурсивна формація, соціальний феномен, антропоцентризм, дискурсоцентризм, ідеологія, мас-медіа.

The article is devoted to the analysis of semantic extent of “discursive practices” concept, its relationship to conceptually allied notions. Social essence of this phenomenon as well as correlation of anthropocentrism and discoursecentrism principles in system organization of discursive practices are examined.

Keywords: discourse, discursive practice, discursive formation, social phenomenon, anthropocentrism, discoursecentrism, ideology, mass-media.

Теорія дискурсу посідає центральне місце в методологічних рефлексіях постмодернізму. Характерну особливість постмодерністського трактування становить висвітлення нелінійної природи дискурсу: змістового розгалуження, що внутрішньо закладене в ньому, креативного потенціалу, законів самоорганізації та загалом непідлеглості дискурсу примусовій зовнішній каузатії. Залежно від наукової традиції, певної національної школи дискурсивного аналізу, по-різному окреслюються як змістовий обсяг самого поняття “дискурс”, так і ті складники екстралінгвального контексту, яким надається статус системотворчих.

Французька школа аналізу дискурсу, що розвивається з 1960-х років і представлена працями М. Фуко, Л. Альтюссера, Ж. Лакана, Р. Барта, А. Греймаса, М. Пешьо та ін., а також франко-швейцарського лінгвіста П. Серіо, реалізує інтегративний підхід у сфері діалогу історії, філософії, психології (психоаналізу) та лінгвістики.

Загалом французька філософія ХХ ст. розвивалась у складній взаємодії двох значною мірою протиставлених течій: сосюріанської структуралістської традиції вивчення символічних структур досвіду, з одного боку, та дослідження ідеології і медіа-поля в постструктуралізмі, з характерною критикою символічного порядку, – з другого. Французька філософія вражає багатством ідей і розмаїттям методів, напрямів в осмисленні проблем комунікації: екзистенціалізм, соціальний психоаналіз, французький марксизм, постструктуралізм.

Філософи, в центрі уваги яких перебуває соціальний сенс комунікації (К. Леві-Стросс, Р. Барт, М. Фуко, К. Ліотар, Ж. Бодріар, П. Бурдьйо та ін.), розглядають мову та символічний простір як основний вимір соціального життя, їхні підходи об’єднує “розуміння комунікації крізь призму символічної творчості соціальних акторів” [3, с. 162]. Для цього напряму досліджень характерне прагнення розкрити закономірності пливу тотальної символічної мовної системи на людину, і це зумовлює сутнісний перехід від формально-лінгвістичних ознак до сфери символічних смислів, співвіднесених із соціально-культурними та психологічними феноменами.

Метою нашої статті є аналіз історії вивчення, окреслення змістового обсягу поняття дискурсивних практик, його взаємозв’язків із концептуально спорідненими поняттями; розкриття соціальної сутності цього феномену, співвідношення принципів антропоцентризму та дискурсоцентризму в системній організації дискурсивних практик.

Поняття “дискурсивні практики” одержало своє теоретичне обґрунтування в напрямі постструктуралізму, в працях Ж. Дерріди, Ю. Кристевої, М. Фуко. Мішель Фуко використовує поняття “дискурс” на позначення суспільно-історично сформованих систем людського знання. Дискурсивні практики, згідно з баченням філософа, – це сукупність анонімних, завжди детермінованих часом і простором правил, які в певну епоху і для певного соціального, економічного, географічного, мовного середовища визначають умови виникнення висловлення. Дискурсивний аналіз, на його думку, спрямований на вивчення історичного, подієвого, культурного фону – “світу дискурсу” – і мусить відповісти на питання, чому за певних історичних умов і обставин виникає саме таке висловлення, і ніяке інше на його місці.

“Слова і речі” (1966) – у цій праці Мішель Фуко постулює дискурсивний характер людської свідомості. Увага філософа зосереджена на історично змінних формах наукового дискурсу – дискурс-формуваннях, що представляють певні способи пізнання. Епохи розвитку знання, на думку М. Фуко, відрізняються особливими

епістемами – історично змінними структурами, які визначають умови можливості думок, теорій і самих наук у кожний період. Поняття епістемі близьке до наукових парадигм Т. Куна або до загальної проблематики наукових дисциплін. Воно постає як узагальнення чітко визначеного коду пізнання й характеризується сукупністю певних правил, приписів та заборон. Норми дискурсу в межах тієї чи тієї епістемі визначають мовну поведінку, а отже, й мислення індивідів. Таким чином, у межах кожної науки неминуче переплітаються “воля до знання” та “воля до влади”.

У “Словах і речах” Фуко виділяє три ключові етапи формування сучасного “європейського менталітету”, яким відповідають три основні епістемі Нового часу: ренесансна (XVI ст.), класична (раціоналізм XVII – XVIII ст.) та сучасна (з кінця XVIII – початку XIX ст.). Організація кожної з епістем ґрунтується на співвідношенні “слів” та “речей”. *Слово-символ* ренесансної епістемі (де слово і річ тотожні, безпосередньо співвіднесені й навіть взаємозамінні) – *слово-образ* в епістемі класичного раціоналізму (слово і річ співвідносяться опосередковано, через осмислення й репрезентацію) – *слово-знак* сучасної епістемі (де слово і річ опосередковані “життям”, “працею”, “мовою” – новими об’єктами пізнання). І, нарешті, в постмодерну добу *слово замикається на самому собі*, виявляє своє самостійне буття, що зумовлює виникнення кризи референції у відношеннях “слів” і “речей” [6].

Та чи та дискурсивна формація, на переконання М. Фуко, детермінує набір знань, напрям думок, спосіб їх мовного вираження, а також можливість (чи неможливість) виникнення нових ідей і тем. Дискурсивна формація диктує вибір понять і категорій мислення, релевантних за певних соціально-культурних умов, відбір комунікативних стратегій та принципи їхньої взаємодії. “Влада дискурсу” виявляє себе в тому, що він наперед визначає можливість виникнення певного, чітко визначеного типу висловлень та дій і, отже, в такий спосіб спрямовує формування окремого висловлення. У концепції М. Фуко дискурсивна формація постає як когнітивна системна єдність, мережа когнітивних відношень між поняттями, теоріями, висловленнями в межах цілісного типу знання.

Дискурсивні практики представляють змістово та формально близькі дискурси, об’єднані особливими правилами побудови, тією особливою “регулярністю дискурсу”, про яку писав М. Фуко. Смыслова єдність у межах дискурсивної практики визначається усталеним, загальноприйнятим способом інтерпретації дійсності. Таким чином, той чи той дискурс задає свою ідеологію (сукупність базових ідей), спосіб світобачення, світосприймання і, як наслідок, формує онтологію ментального образу дійсності. (Важливо, що дискурсивна практика, згідно з розумінням М. Фуко, охоплює як мовленнєві, так і немовленнєві дії).

Отже, дискурсивна практика може бути визначена в межах історично зумовленої дискурсивної формації як типізований спосіб організації мовленнєвої діяльності, здійснюваної відповідно до вимог певного типу дискурсу, що є загальноприйнятим у тій чи тій комунікативній сфері соціальної або професійної групи.

Різні типи й різновиди дискурсів, які функціонують одночасно і пронизують простір спілкування у вигляді гетерогенних, континуальних, відносно відокремлених, проте взаємопов’язаних і взаємозалежних інформаційних потоків, – у таких дискурсивних практиках, як у біогеоценозах, реалізується мовленнєва діяльність, справжнє буття мови.

Дискурсивна практика – феномен соціальний. Важливим є контроль соціуму за дотриманням норм у межах конкретної дискурсивної практики. Не тільки норми орфографії, граматики, стилістики мови, володіння якими прищеплюється в освітніх установах, а й некодифіковані правила, загальноприйняті в процесі спілкування в межах певного соціального інституту, соціальної групи, прошарку, – норми узусу контролюються певними соціальними інститутами.

У плині реального життя мови відбувається постійне взаємне конструювання соціальних і дискурсивних практик. Соціальні практики визначають і формують дискурсивні практики. Під впливом панівної ідеології формується панівний дискурс. І навпаки, дискурсивні практики творять соціальний світ, визначають поведінку і вчинки окремої людини.

Вивчення соціальної природи дискурсивних практик відбувається на тлі загальної тенденції зміни парадигмальних методологічних акцентів у сучасній науці. О. О. Селіванова, відзначаючи формування нового методологічного принципу дискурсоцентризму, який певною мірою протистоїть антропоцентризму, звертає увагу також і на їхній взаємозв’язок. На її думку, взаємодія принципу антропоцентризму та новітнього, альтернативного до нього принципу дискурсоцентризму в сучасній лінгвістиці певним чином відтворює діалектику відношень суб’єкта мовної діяльності та мовної (дискурсивної) стихії: “З одного боку, людина є творцем мови, одним із регуляторів мовних змін і мовного розвитку, користувачем мови в комунікації, з іншого, мова у вигляді численних дискурсивних практик конструює різні світи людської життєдіяльності, спотворюючи реальний світ, і визначає вчинки й оцінки людини та мовної спільноти. Однак незважаючи на те, що людина є певним чином невільником мови, яка нав’язує їй свій погляд на світ, категоризацію та концептуалізацію досвіду, людина є й хазяїном мови, здатним керувати нею як засобом впливу на свідомість і поведінку іншої людини, збагачувати мову, визначати напрями її функціонування тощо” [5, с. 40 – 41].

Дослідниця наголошує на тому, що необхідність збалансованого врахування принципів дискурсоцентризму та антропоцентризму зумовлена “базовою епістемою сучасного гуманітарного знання – діалогічністю, яка зумовлює активність суб’єктів у комунікаційному процесі. Цей принцип, теоретично обґрунтований М. М. Бахтіним, дозволяє особі діалогізувати з мовними стереотипами, звільнитися від них, змінювати їх, створюючи власну зображальну мову <...> та формувати нові дискурсивні практики” [4, с. 67 – 68].

Якщо використовувати соціолінгвістичну класифікацію В. І. Карасика [1], то загалом, на нашу думку, можна твердити, що в особистісно-орієнтованому, персональному дискурсі (представленому двома основними видами – побутовим та буттєвим дискурсами) важить передусім принцип антропоцентризму, оскільки в цій сфері, на фоні закономірностей самоорганізації дискурсу, найбільшою мірою виявляється свобода волі творчої особистості, –

натомість у статусно-орієнтованому, інституційному дискурсі (зокрема, у сфері масової комунікації) домінує принцип дискурсоцентризму й, відповідно, важливий аспект самоорганізації та автопоезису дискурсивних практик.

В аспекті проблеми співвідношення свободи волі людини та влади дискурсу релевантними виявляються й принципи вибору стратегій і тактик побудови дискурсу. Жан-Франсуа Ліотар у праці “Стан постмодерну”, беручи за основу теорію мовних ігор як загальний метод дослідження, розглядає мовні ігри як засіб забезпечення соціального зв’язку. При цьому яскраво виражені істотні відмінності у використанні мовних ігор у звичайному мовленні та в інституційному дискурсі: “При звичайному використанні мови, наприклад у розмові між двома друзями, співбесідники пускають у хід усі засоби, змінюючи гру від одного висловлення до іншого: запитання, прохання, ствердження, розповідь – усе кидається впереміш у бій. Це бій не без правил, але правило дозволяє і навіть стимулює дуже велику змінність висловлень” [2, с. 49].

Інституції, на думку Ж.-Ф. Ліотара, завжди накладають певні додаткові обмеження на мовні ігри. Ці обмеження діють як фільтри, оскільки “обривають можливі зв’язки в комунікативних мережах: є речі, про які не можна говорити”. Крім того, згідно із цими обмеженнями, віддається перевага деяким класам висловлень: “<...> треба говорити про певні речі й у певній манері. <...> Бюрократизація становить крайній вияв цієї тенденції” [2, с. 49]. Характерне зауваження філософа, що сучасна дійсність виявляється “блокованою бюрократичним артрозом” [2, с. 48].

Утім, Ж.-Ф. Ліотар наголошує на тому, що межа, яку встановлює інституція мовному потенціалу, ніколи не є остаточною й нерухомою. Навпаки, ця межа сама радше є проміжним результатом і ставкою мовних стратегій: “Наприклад, чи можлива в університеті гра в експерименти з мовою (поетика)? Чи можна розповідати анекдоти раді міністрів? Дискутувати в казармі? Відповіді очевидні: так, якщо університет відкриває творчі майстерні; так, якщо рада працює з футурологічними сценаріями; так, якщо старший за чином згоден обговорювати питання із солдатами. Інакше кажучи: так, якщо межі старої інституції пересунуті. І навпаки, кордони стають непорушними, якщо вони припиняють бути ставкою в грі” [2, с. 50].

Загалом надзвичайної актуальності в руслі теоретичних рефлексій постмодернізму набуває проблема децентрованості суб’єкта в дискурсі, підкорення людини мовному середовищу, панівній ідеології в суспільстві та в соціальній групі. На глибоке переконання М. Фуко, суб’єкт не є абсолютним господарем мови, яка цілком підкорялась би його волі, – індивід є лише посередником мови, яка творить соціальний світ.

Феномен дискурсивних практик надає важливий матеріал, що дозволяє аналізувати механізми дії влади мови і влади дискурсу в процесі мовленнєвої діяльності окремої людини. Зокрема, у річниці критичного дискурс-аналізу особливої актуальності набуває розгляд дискурсивних практик у сфері масової комунікації як способу забезпечення влади панівної ідеології шляхом ідеологічної “коректури” та “редактури” загальнокультурного знання.

Критичний дискурс-аналіз спрямований на дослідження взаємозв’язків між дискурсом та соціально-культурним станом суспільства, взаємної детермінованості їхнього розвитку. Якщо в рамках описативного підходу дослідник залишається нейтральним, незалежним експертом, то для критичного аналізу характерна “ангажованість дослідника: передбачається, що дослідник відкрито стає на бік позбавлених влади і пригноблених”, – підкреслює О. Й. Шейгал [7]. Це соціально та культурно ангажований дослідний напрям: у центрі уваги перебуває виявлення мовних засобів репрезентації соціальної та інформаційної нерівності, аналіз використання мови як засобу реалізації влади та соціального контролю, мови як знаряддя боротьби ідеологій.

Розгляд дискурсивних практик сучасної медіа-сфери з позицій критичного дискурс-аналізу, в аспекті співвідношення принципів антропоцентризму та дискурсоцентризму, з погляду реалізації в сучасних дискурсивних практиках феноменів політичної влади та ідеології становить перспективу подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
2. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Ж.-Ф. Лиотар ; пер. с франц. Н. А. Шматко. – М. : Институт экспериментальной социологии; СПб. : Алетейя, 1998. – 160 с.
3. Назарчук А. В. Осмысление коммуникации в современной французской философии / А. В. Назарчук // Вопросы философии. – 2009. – № 8. – С. 147–162.
4. Селиванова Е. А. Принцип дискурсоцентризма и стратегические программы украинской телерекламы / Е. А. Селиванова // Язык. Текст. Дискурс : научный альманах Ставропольского отделения РАЛК / под ред. проф. Г. Н. Манаенко. – Вып. 6. – Краснодар : Ставропольский гос. пед. институт, 2008. – С. 66–76.
5. Селиванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2008. – 712 с.
6. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / М. Фуко ; пер. с франц. В. П. Визгина, Н. С. Автономовой. – СПб. : А-сэд, 1994. – 407 с.
7. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса : дис. ... доктора филол. наук : 10.02.01; 10.02.19 / Елена Иосифовна Шейгал. – Волгоград, 2000. – 440 с.

УДК 007 : 304 : 001

СУЧАСНІ СТОСУНКИ МІЖ МЕДІА Й АУДИТОРІЄЮ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Розглянуті процеси трансформації відносин аудиторії і ЗМІ в умовах світу, що змінюється, пропонується інтерактивна концепція взаємин між ЗМІ та їх аудиторією, систематизуються нові практики взаємодії з аудиторією. Ця діяльність представляється перспективною в плані проблем сучасного суспільства і формування комунікативного менеджменту ЗМІ.

This article describes transformational processes dealing with relations between audience and MASS-MEDIA in conditions of world which changes every day. Also offered interactive conception of mutual relations between MASS-MEDIA and their audience; systematized new cooperating' practices with an audience. This activity seems to be perspective in plan of the modern society's problems and forming of the MASS-MEDIA'S communicative management.

Проблема, якій присвячена стаття, знаходиться у предметному полі конфлікту між медійним попитом і пропозицією, невідповідності інтересів суспільства й інтересів медіаіндустрії, адже нині відбувається трансформація відносин між засобами масової інформації й аудиторією, медіа намагаються пристосуватися до нових умов, до змін в інформаційному середовищі з метою виживання традиційних медіа й розвитку новітніх ЗМІ. Роста попит на дослідження, присвячені процесам взаємодії з медіааудиторією, з науково обґрунтованими результатами, висновками і прогнозами. Незважаючи на останні публікації В. Різуна, І. Жилавської, С. Квіта, С.Г. Корконосенко, В. Собкіна, Г. Силласте, М. Анікіної, О. Шарікова, С. Цимбаленко, стан вивчення проблеми у науковій літературі з соціальних комунікацій можна визначити як дискусійний, не розроблений у єдиній концептуальній площині. У розгляді теми взаємодії і взаємовпливу аудиторії і засобів масової інформації деякі дослідники залишаються прихильниками лінійної, переважно однонаправленої теорії комунікації, але сучасна аудиторія є не тільки споживачем інформації, що пропонують ЗМІ, а й оцінює її, починає виступати учасницею інформаційного виробництва й впливати на політику ЗМІ.

Отже, гіпотезою дослідження є те, що апропріація медіа до новітніх умов сучасного транзитивного українського суспільства відбувається через інтерактивну модель взаємин між ЗМІ та їх аудиторією як принципово нову комунікаційну стратегію взаємодії з аудиторією, а переважно лінійні моделі комунікації завдяки інтерактивності нових медіа і медіатехнологій у майбутньому змушені будуть поступитися конвергентним моделям ЗМІ й поліфонії інформаційного обміну.

Виходячи з зазначеного, ми визначили мету дослідження – через аналіз сучасних практик стосунків різних видів медіа з аудиторією запропонувати власне бачення перспективної інтерактивної моделі взаємин між ЗМІ й аудиторією. Завданнями розвідки є системація нових практик взаємодії з аудиторією, визначення їх функціонального значення й можливих шляхів розвитку.

На нашу думку, намагання переосмислити суб'єкт і об'єкт медіа, співвідношення їх горизонтальних і вертикальних зв'язків, є актуальним перспективним у контексті соціальних комунікацій як у плані проблем сучасного суспільства, так і формування комунікативного менеджменту ЗМІ.

У сучасному медіапросторі стрімко змінюється медіасередовище та його взаємодія з індивідом, по-новому складаються відносини між учасниками процесу комунікації, трансформуються традиційні ролі й стратегії, зміщуються вектори розвитку. Зміни в суспільстві і технологіях надають медіадискурсу нові сенси і нові способи трансляції. ЗМІ в значній мірі зосередилися на функції задоволення утилітарних потреб споживачів, рекреації, розваги. Превалують так зване «легке читання», візуальна журналістика, кліпове сприйняття тексту. Традиційні електронні ЗМІ – радіо, телебачення – стають фоновими, і завдання медіаменеджерів на сьогодні полягає в тому, щоб привернути увагу аудиторії й зупинити її в потрібний момент. Багатство інформації породжує бідність уваги (Герберт Саймон). У статті «Порівняння пріоритетів у проведенні вільного часу» наведені дані про користування ЗМІ українським і російським споживачем на червень 2010 р. [1]

Види занять	Україна		Росія	
	2003	2009	2003	2009
Дивлюся телевизор	75,7	76,2	77,9	76,7
Слухаю радіо	41,2	19,2	34,3	22,5
Читаю газети	40,9	29,4	35,8	24,4
Читаю книжки (художню літературу)	38,9	26,6	39,3	27,1
Читаю журнали	34,9	25,2	27,2	28,4
Слухаю платівки, магнітофонні записи	33,0	20,4	31,2	21,8
Ходжу в кіно	10,2	12,0	11,7	27,1
Ходжу в театр, на концерт	9,4	4,0	11,5	8,8
Граю в комп'ютерні ігри	6,4	15,0	11,8	25,0
Займаюсь аматорською фотографією, відео зйомкою	4,6	3,4	3,2	4,8
Проводжу час в Інтернеті	1,9	27,4	6	40,8
Займаюсь політичною діяльністю		1	1	1

Спостерігається загальна тенденція до зниження використання аудиторією традиційних ЗМІ. Розмір аудиторії ЗМІ є показником попиту на засіб масової інформації та його популярності, для досягнення максимального попиту медіаменеджери вимушені вивчати її особливості, відстежувати потреби й запити аудиторії. Наклади видань, рейтинги телеканалів з обсягу аудиторії визначають ефективність медійної реклами й є одним із важливих критеріїв для ухвалення рішення з її розміщення. Сьогодні розрив між реальною аудиторією та потенційною збільшується: реальна аудиторія скорочується, потенційна набуває ознак журналізму. Звідси – особливий інтерес до вивчення аудиторії, який по-справжньому виник лише в 80-ті роки ХХ ст. У межах концепції масової комунікації аудиторія – це безліч споживачів інформації, ізольованих один від одного, не зв'язаних, таких, що не взаємодіють між собою. Популярною була «ін'єкційна» теорія, прихильники якої вважали, що медіа мають прямий односторонній вплив на поведінку і погляди однорідної аудиторії. Проте нині в науці про соціальні комунікації, на наш погляд, більш ефективною є інша точка зору, згідно з якою масова аудиторія може бути структурно організована, складатися з соціальних груп, що мають своїх лідерів, здатних формувати ту чи іншу думку щодо ЗМІ і відповідно попит на інформацію. Вона має такі характеристики, як рівень внутрішньої структури, мотивація і наявність мети. Ступінь взаємодії її членів має динамічні характеристики, які виражаються в суб'єктивному ставленні до ЗМІ в цілому, або до конкретного носія інформації, що виявляється в оцінці того або іншого засобу інформації, установках на сприйняття інформації з різних джерел, типах сприйняття. Сучасний підхід до поняття «комунікація» враховує взаємний обмін інформацією, встановлення психологічного контакту, ідентифікацію як бажання поставити себе на місце співбесідника, емпатію – емоційне співпереживання, аттракцію як форму пізнання іншої людини. Сучасна українська аудиторія відрізняється від колишньої аудиторії. Глобальні процеси, що відбуваються в галузі інформаційних технологій, спричинили принципові зміни в соціальній сфері. Людина виявляється вже не здатною відстежувати потоки інформації, чинить опір пресингу засобів масової інформації і починає поступово звільнятися від ролі об'єкту дії. При цьому ефект маніпулятивної однонаправленої дії, який культивують сучасні ЗМІ, знижується. З огляду активності в процесі комунікації, аудиторія може розглядатися:

- як об'єкт впливу і маніпуляції з боку ЗМІ;
- як суб'єкт впливу на ЗМІ шляхом вибору на ринку того джерела інформації, що найбільшою мірою відповідає її потребам;
- як джерело і творець контенту;
- як суб'єкт суспільної дії і контролю за діяльністю ЗМІ.

Основною функцією журналістики повинна бути роль «модератора діалогу». Вона має створювати середовище для рівноправного діалогу між різними соціальними групами, в ході якого можуть вирішуватися соціальні протиріччя і конфлікти. На жаль, сьогодні журналіст часто існує паралельно з аудиторією, в автономному режимі, коли інтереси цих двох суб'єктів системи мас-медіа майже не перетинаються - журналісти обслуговують інтереси власників ЗМІ, великих рекламодавців, політичних й економічних структур, нехтуючи при цьому інтересами широкої аудиторії. Це призводить до деформації функцій журналістики, практично до знищення творчого процесу. С. Корконосенко позначає цю тенденцію як синдром асоціальності засобів масової інформації [2]. Зневага ЗМІ до дійсних інтересів аудиторії відбувається на тлі виникнення нової медіапоединок споживача, коли він починає самостійно освоювати медіасередовище: за допомогою блогів, форумів, віртуальних співтовариств конструювати свій електронний медіасвіт, вступати в активні мобільні комунікації. Не дивлячись на те, що інформаційні повідомлення через ЗМІ адресовані масовій аудиторії, приймаються вони окремою особою. Особи об'єднуються в інтернет-співтовариства, форуми, медіаклуби, контентні групи, в яких представники аудиторії стають творцями власного інформаційного продукту і роблять спроби конкурувати з журналістикою. Прикладом віртуальних співтовариств, об'єднаних функціонально і тематично, є сайти Однокласники, У контакті, Соціальна мережа «Українці», Folk - мережа для неформального спілкування, [Connect.ua](#) - молодіжна соціальна мережа, [Profeo](#) - ділова соціальна мережа для професіоналів, [Українські науковці у світі](#) – соціальна мережа для науковців, персональні онлайн щоденники [LiveJournal](#) і безліч інших. Соціальні мережі можуть групуватися навколо ділових відносин, як, наприклад, у випадку [LinkedIn](#), відображати університетські співтовариства, як [Facebook](#), зосереджуватися на певних галузях, наприклад, на екології, мистецтві, поезії, спорті, фотоаматорстві, [автомобілях](#), проблемі захисту тварин тощо. Особисті сторінки, блоги, чати і форуми – це прояв бажання бути почутими, те, що не здатні дати аудиторії, особливо молодіжній, традиційні ЗМІ. У нелінійних співтовариствах, що виникають, обговорюються фільми та виступи музичних груп, політичні події. Блог – це особистий сайт користувача, доступний суспільному перегляду, що складається з регулярно оновлюваних записів, зображень і мультимедіа, який припускає публічну полеміку читача з автором. Для блогів характерні короткі записи, обмежені нетривалим часом, відсортовані в зворотному хронологічному порядку. Блогерами називають людей, що ведуть блог. Сукупність усіх блогів у мережі прийнято називати блогосферою. За авторським складом блоги можуть бути особистими, груповими (корпоративними, клубними) або суспільними (відкритими). За змістом – тематичними або загальними. Отже, значна частина аудиторії опиняється в паралельному світі, де комунікації здійснюються усередині аудиторної групи, оминаючи традиційні ЗМІ. Під безпосереднім впливом онлайн-засобів масової інформації проходять процеси трансформації соціуму. Мережні структури виникають не тільки в інформаційній сфері, але й в економіці, політиці, культурі.

«Суспільні журналісти – це ті, кого ми раніше називали аудиторією», – так наприкінці 1980-х років визначив нові тенденції в медіаіндустрії американський учений Джей Роузен [3]. Цим терміном у західній журналістиці називають непрофесіоналів у сфері медіа, які беруть участь в створенні інформаційного продукту і самостійному донесенні інформації до масової аудиторії через блоги й відкриті медіа, будь-які інші засоби масової комунікації. І. В. Жилавська пропонує поняття «інформальна журналістика» (ось лат. *informalis* – неформальний) [4]. Про її

вплив можна судити з недавніх подій.

Наприклад, у статті «Соціальні мережі замінюють традиційні випуски новин» наголошується, що після теракту в Росії в аеропорту «Домодедово» 24 січня 2011 р. багато користувачів як традиційного, так і мобільного інтернету звернулися по допомогу до сервісу мікроблогів Twitter й інших популярних мережевих медіа для того, щоб попередити про те, що сталося, друзів і близьких, а також дізнатися інформацію з перших рук [5]. Почалося масове обговорення того, як «Twitter замінює ЗМІ». Висловилися і професіонали: оглядач РІА Новини визнав, що телебачення, на відміну від інтернету, опинилося значно менш підготовленим до оперативного освітлення надзвичайних ситуацій. «Вибух в аеропорту «Домодедово» показав це зі всією очевидністю, - пише Сергій Варшавчик. - Лише за годину після того, що відбулося, до висвітлення події підключився цілодобовий інформаційний телеканал «Россия-24», що повідомив глядачів про те, що сталося. Раніше, протягом перших 15-20 хвилин після теракту, про це повідомив телеканал «Дождь», присутній у кабельних і супутникових й IPTV-мережах. На трьох великих російських каналах аудиторія дізналась про надзвичайну подію ще пізніше, коли в ефір вийшли невеликі спецвипуски, присвячені ситуації у московському аеропорті. «Не можна сказати, що масові універсальні телеканали не робили того, що повинні були. Але все одно, запізнення на дві години в порівнянні з уже наявною інформацією на стрічках агентств і в інших ЗМІ, наприклад, на радіо, я вже не кажу про Twitter і соціальні мережі, ймовірно, дратує тих людей, які хотіли б бачити це оперативніше і виразніше», - вважає завідувачка кафедри телебачення та радіомовлення факультету журналістики МГУ Анна Качкаєва. За її словами, це вже другий теракт, який доводить, що телебачення «безнадійно відстає через свою технологічність і неможливість без картинки розповідати про те, що відбувається». Схожою думкою поділилася і журналістка Світлана Сорокіна, відзначивши, що на універсальних телеканалах інформаційні служби «досить неповороткі». «Звичайно ж, як тільки поступає інформація, треба уриватися, і неважливо - є картинка, немає картинки. Радіо - це одне, а телебачення вимагає картинку. Але насправді ніщо не заважає, на мій погляд, просто надати інформацію. Можна показати «Домодедово» і сказати перше, що відоме», - каже Сорокіна [6].

Своє запізнення ТБ спробувало компенсувати прямими включеннями кореспондентів із «Домодедово», сюжетами про нараду президента Медведева з силовиками, а також повідомленням про «гарячі телефони», за якими потрібно телефонувати родичам постраждалих. У результаті сюжети нагадували звіти чиновників перед високим начальством. Спробу одразу проаналізувати ситуацію зробив, на думку Сергія Варшавчика, тільки канал НТВ. Зокрема, в екстремному випуску програми «Чесний понеділок», письменник Сергій Мінаєв, що вів ток-шоу, спробував дізнатися, хто винен у тому, що смертник безперешкодно проніс бомбу. Втім, змагатися в швидкості передачі інформації з глобальною мережею телебаченню скрутно і з об'єктивних причин. Адже до отримання первинної інформації до прибуття знімальної групи на місце, з урахуванням вуличних тягучок, проходить чималий час, до того ж, у роботі стільникового зв'язку також виникли перебої. «Образливо тільки, - пише оглядач агентства, що, після того, як тележурналісти різних каналів потрапили на місце і вийшли в ефір, те, що відбувається, не стало яснішим» [7].

Тобто, подобається це нам або не подобається, але останнім часом переосмислюється зміст ролей «журналіст» і «аудиторія», а також системи взаємин між ними. Для підняття рівня медіакомпетентності обох акторів у Бірмінгемському університеті у 2009 р. введений спеціальний курс Social Media як новий фаховий напрям. У програмі Social Media вивчаються такі феномени web 2.0, як Facebook і Twitter, студенти знайомляться з особливостями он-лайн-журналістики й менеджменту в сфері медіакультури [8]. «На сьогодні на ринку з'явилася нова цікава аудиторія. Вона довгий час не усвідомлювала себе як група, але тепер швидко росте. Вона зовсім інша. За системою цінностей, поглядам на життя, вимогам, які до неї пред'являють», - описує цю аудиторію Володимир Яковлев, один з творців проекту «Сноб», що з'явився на російському ринку в 2008 році [9]. Автори називають його в першу чергу клубом, а вже потім наголошують на тому, що усередині цього мультимедійного проекту існуватиме журнал і телеканал. Співтовариства стають все більш привабливим, а головне, зрозумілим активом для засобів масової інформації. Багато хто з виробників зрозумів, що співтовариство, створене навколо продукту, - найцінніше. За цю аудиторію не потрібно боротися за допомогою реклами, її лояльність не треба купувати дисконтними картками. Тепер з таким підходом погоджуються і ЗМІ. Такі проекти, як «Сноб», демонструють, що медіа перетворюються на живе середовище активності, яку ведуть користувачі. Продуктом такого медіабізнесу стає не контент, а аудиторія. Проект «Сноб» - це приклад партнерських стосунків між авторами статей, їх героями і читачами, так само як і досвід створення Читацьких рад мексиканської професійної асоціації журналістів Grupo Reforma, якою керує Алехандро Юнко де ла Вега, власник таких газет, як El Norte, Reforma, Mural і Palabra. «Читачів потрібно привертати до створення новин із самого початку», - вважає Алехандро Юнко де ла Вега [10]. За його ідеєю, читачі працюють над розділами і колонками, пропонуючи додаткову інформацію до кожної теми, вносячи ініціативи й пропозиції, безпосередньо беручи участь у створенні інформаційного продукту.

Отже, хоча не варто розраховувати на те, що ЗМІ найближчим часом відповідатимуть інтересам аудиторії в соціально значущій інформації, запитає суспільства на гуманістичні цінності, сучасний погляд на аудиторію ЗМІ припускає вирівнювання її стосунків з журналістикою, встановлення рівноправних партнерських відносин у процесі комунікації. І, хоча аудиторний чинник ще не став домінуючим у комунікативній функції ЗМІ, ми погоджуємося з ідеєю І. В. Жулавської про те, що «погляд на читача/глядача/слухача як «молодшого брата» журналіста сьогодні руйнується під впливом суперсучасних інформаційних технологій, розвитку мережевого мислення, трансформації суб'єкт-об'єктних відносин у цілому [11]. На зміну концепції «одні - завжди говорять, інші - завжди слухають», що лежить в основі інформаційного середовища, приходять концепція середовища комунікаційного, в якому реципієнт займає таку ж активну позицію, як і адресант. Сьогодні ми говоримо про відкриті аудиторію з постійним зворотним зв'язком, що відрізняється і певним ступенем організації.

Інтерактивні мультимедіа - один з найбільш перспективних напрямків розвитку ТБ. За допомогою нових

технологій телеглядач може контролювати зміст будь-якої програми. Споживачі (телебери) вже створюють власне інтерактивне телебачення (ІТБ), поєднуючи роботу в інтернеті з переглядом телепередач, використовують інтернет для пошуку додаткової інформації за темами новин або для спілкування з іншими глядачами й участі в онлайн-опитуваннях під час трансляції телешоу.

Поєднання інтернету з телебаченням, їх інтеграція породжує перспективу в розвитку інформаційних технологій, змінюючи при цьому людську свідомість. Адаже на зміну пасивному користувачеві приходить глядач – співтворець контенту, який його цікавить. У Росії створена гнучка інтерактивна сервісна система, яка ефективно обслуговує запити користувачів. У 2009 р. в Україні з'явилося інтерактивне цифрове телебачення [12]. Користувач сприймає відео в мережі як інший засіб масової інформації, стверджує Л. Федорчук [13]. На відміну від телебачення звичайного, IPTV має інтерактивність, функціональність і персоналізацію віщання. Користувач IPTV може вибрати або створити власну телепрограму, отримати, не відходячи від екрану, додаткову інформацію, може спілкуватися в режимі реального часу з іншими глядачами зі всіх країн світу і навіть безпосередньо впливати на те, що відбувається в студії.

Отже, на основі вищезазначеного можна зробити такі висновки.

1. Нині відбувається трансформація відносин між засобами масової інформації й аудиторією, оскільки представники аудиторії намагаються стати творцями власного інформаційного продукту, медіа - адаптуватися до змін в інформаційному середовищі з метою виживання і подальшого розвитку.

2. Сьогодні ми говоримо про відкриту аудиторію з постійним зворотним зв'язком, що відрізняється і певним ступенем організації. Реципієнт займає таку ж активну позицію, як і адресант.

3. З огляду на цей процес формується нова комунікативна стратегія, яка налаштована на переосмислення змісту ролей «журналіст» і «аудиторія» і системи взаємин між ними, підвищення рівня медіакомпетентності акторів, що дозволить ЗМІ гармонізувати стосунки з аудиторією як партнерські стосунки між авторами статей, їх героями і читачами.

4. Нову комунікаційну стратегію взаємодії з аудиторією здійснюються за допомогою інтерактивної моделі взаємин між ЗМІ та їх аудиторією.

5. Переважно лінійні моделі комунікації як однонаправлений процес завдяки інтерактивності нових медіа повинні поступитися місцем конвергентним моделям ЗМІ й поліфонії інформаційного обміну. В подальшому автор збирається продовжити систематизацію нових практик взаємодії з аудиторією з метою надання порад для їхнього використання.

Список використаних джерел

1. Порівняння пріоритетів у проведенні вільного часу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://telekom.compulenta.ru/240215>
2. Корконосенко С. Г. Социология журналистики в системе теории журналистики// Социология журналистики. Очерки теории и практики. М., 1998, С. 27
3. Розен Джей. Требуется журналистика [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.index.org.ru/selected/297rozen.html>
4. Жилавская И.В. Медиаобразование в молодежной аудитории. Томск: ТИИТ, 2009. С. 210
5. Соціальні мережі замінюють традиційні випуски новин [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://protv.net.ua/42270-socialnye-seti-zamenuyut-tradicionnye-vypuski.htm>
6. Там само
7. Там само
8. Соціальні мережі вражають своїм стрімким розвитком [Електронний ресурс]. – Режим доступу.: <http://www.dwworld.de/dw/article/0,,5693775,00.html>
9. Один из самых заметных российских медиапроектов последнего времени - "Сноб"[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.snob.ru/>
10. Интернет и интерактивные электронные медиа: реальность и перспектива[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.e-reading.org.ua/bookreader.php/143010/Zasurskiii_-_Internet_i_interaktivnye_elektronnye_media%3A_real%27nost%27_i_perspektiva.pdf
11. Жилавская И.В. Медиаобразование в молодежной аудитории. Томск: ТИИТ, 2009. С. 196
12. В Україні з'явилося інтерактивне цифрове телебачення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/orgsrc/~/7/0/4799/16908>
13. Федорчук Л. Перспективні напрямки розвитку телебачення інтернет-ТБ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/fedorchuk_publ.php1

УДК 007 : 304 : 001

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВЕРИФІКАЦІЇ ЯВИЩА КОГНІТИВНОЇ ОБМЕЖЕНОСТІ

У статті аналізується теоретичне підґрунтя для практичного дослідження (верифікації) когнітивної обмеженості термінологічних систем, що функціонують у телепросторі. Ключові слова: постулати В. В. Різуна, когнітивна обмеженість, термінологічна система, телепростір.

В статье анализируется теоретическая почва для практического исследования (верификации) когнитивной ограниченности терминологических систем, которые функционируют в телепространстве. Ключевые слова: постулаты В. В. Ризуна, когнитивная ограниченность, терминологическая система, телепространство.

In the article analyzed theoretical soil for practical research (verifications) of the cognitive limited nature of the terminology systems which function in TV-space. Keywords: postulates of V. V. Rizun, the cognitive limited nature, terminology system, the TV-space

Проблемою дослідження ми вважаємо вибір найбільш оптимальної методології подальшого практичного вивчення когнітивної обмеженості термінологічних систем, що функціонують у телепросторі, з числа тих декількох методологічних підходів, що існують у соціальних комунікаціях як новій галузі знань. Нам необхідно знайти теоретичне обґрунтування верифікації (практичної перевірки) явища когнітивної обмеженості термінологічних систем, що функціонують у телепросторі. Зазначене можна здійснити досить легко, якщо б ми мали на сьогодні певні верифіковані і валідні методи досліджень у соціальних комунікаціях. Такі методи – суто соціально комунікаційні, як відомо, ще не описані дослідниками.

Актуальність дослідження визначається тим, що нині недостатньо досліджені процеси когнітивної обмеженості термінологічних систем телепростору. Окрім зазначеного слід звернути увагу й на те, що дослідження, результати яких є дотичними до теми, яка цікавить нас, поверхнево описують явище когнітивної обмеженості. Останнє відслідковується з причин відсутності методів дослідження і верифікації згаданого явища в системі телебачення і тих термінологічних систем, які функціонують нині. Отже, ми вважаємо здійснене дослідження актуальним.

Існують роботи В. Ф. Іванова [2], С. М. Квіта [3, с. 62–68], З. В. Партики [4, с. 40–52]; В. В. Різуна [5, с. 202–206]; В. В. Різуна, Т. В. Скотникової [6, с. 17–98]; О. М. Холода [9], автори яких пропонують низку методів, які, на наш погляд, або повторюють одне одного, або вже існують і описані в межах філософії, соціології, психології тощо.

На жаль, аналіз результатів згаданих досліджень займає достатньо багато місця і з цієї причини ми не в змозі викласти його детально.

Об'єктом дослідження ми обрали дванадцять постулатів масової комунікації, запропоновані професором В. В. Різун [5, с. 202–206], предметом – положення згаданих постулатів масової комунікації як теоретичне обґрунтування верифікації явища когнітивної обмеженості (на прикладі термінологічних систем, що функціонують у телепросторі).

Подальша логіка дослідження диктує необхідність висування гіпотези. У нашому випадку було передбачено: теоретичним обґрунтуванням верифікації явища когнітивної обмеженості (на прикладі термінологічних систем, що функціонують у телепросторі) можуть бути дванадцять постулатів масової комунікації, запропоновані професором В. В. Різун.

Мета статті. Для перевірки висунутої гіпотези ми сформулювали мету: довести, що дванадцять постулатів масової комунікації, запропоновані професором В. В. Різун, можуть бути теоретичним обґрунтуванням верифікації явища когнітивної обмеженості (на прикладі термінологічних систем, що функціонують у телепросторі).

Фахівець теорії масової комунікації В. В. Різун пропонує перший постулат – «Масова комунікація належить не тільки журналістам» [5, с. 202]. Виходячи з завдання дослідження, ми тлумачимо перший постулат дослідника таким чином: методологічною базою верифікації явища когнітивної обмеженості термінологічних систем, що функціонують у телепросторі, слід вважати твердження про те, що методи журналістикознавства можуть використовуватися в теорії масової комунікації, і навпаки.

Серед методів журналістикознавства ми, слідом за В. В. Різун і Т. В. Скотниковою, називаємо такі:

- 1) описові методи;
- 2) аналіз документів;
- 3) спостереження;
- 4) опитування;
- 5) експеримент [6, с. 17-97].

Кожний із зазначених методів журналістикознавства має розгалуження на часткові методи. Наприклад, описовий метод включає в себе історичний і біографічний методи, класифікацію та типологічний аналіз. Автори вважають, що до описового методу журналістикознавства слід віднести і класифікацію видань як перший етап моделювання засобів масової інформації (ЗМІ). Додають також, що тип видання може виступати моделлю ЗМІ, тобто, якщо ми правильно розуміємо, сама класифікація видань за типами є методом.

Другий постулат наукової школи теорії масової комунікації, запропонований В. В. Різун, проголошує: «масова комунікація – це дія, у якій беруть участь два учасники»: ініціатор спілкування й інший учасник. Автор занотовує, що ініціатор спілкування завжди має перевагу над іншим учасником комунікаційного процесу. На думку дослідника, для обох учасників масова комунікація є поведінковим (діяльним) середовищем, яке має

власні закони і принципи, і нагадує, за словами В. В. Різуна, «гру». Середовище останньої, зі своїми принципами і законами, є загальним, універсальним для різних фахівців, що оперують у своїй діяльності словом.

Третій постулат школи теорії масової комунікації, запропонований В. В. Різуном, проголошує: «Середовище зобов'язує, але дає право вибору». Автор постулату пояснює, що свобода поведінки і дій у професійному середовищі – масовій комунікації – не обмежується існуючими правилами і принципами, але «кожен із фахівців зобов'язаний знати і розуміти закони середовища» [5, с. 203].

Під час практичного дослідження явища когнітивної обмеженості терміносистем, що функціонують у телепросторі, як фактору руйнації соціальної комунікації нам доцільно враховувати методологічне положення В. В. Різуна (третього постулату школи масової комунікації), яке ми тлумачимо наступним чином. Кожен із журналістів або гостей студії під час зйомок телепрограми (випуску новин чи політичного ток-шоу) повинний усвідомлювати, що він має повне право не погоджуватися, наприклад, із тим, що є необхідним для зрозумілості пояснювати спеціальні слова, без яких він не може утлумачити власну позицію, погляди або захиститися від вербального нападу опонента. Кожен із журналістів чи гостей телепрограми має право не погоджуватися і, навіть, чинити спробу змінити правила масової комунікації як середовища, але не має право не знати і не розуміти, що він може бути незрозумілим.

Четвертий постулат школи теорії масової комунікації, викладений В. В. Різуном, проголошує, що «можна керувати собою, але не можна вийти за межі свого Я» [5, с. 203]. З декількох причин ми тлумачимо згаданий постулат як методологічне положення, яке допоможе нам об'єктивно підійти до вивчення явища когнітивної обмеженості терміносистем, що функціонують у телепросторі. Перша причина: кожний комунікатор, позиціонує себе в суспільстві в ролі або сугестора (того, хто навіює), або маніпулятора масової думки, або захисника прав громадян не може не бути представником іншого суспільного утворення окрім того, ким він є насправді – представником масової аудиторії, культури, стереотипів тощо. Звідси ми формуємо другу причину: кожний комунікатор не може мислити інакше, аніж представники соціуму, яке є масовим і до якого комунікатор належить. Він не здатний «вийти» за межі масової свідомості.

Цікавим і перспективним методологічним положенням, висунутим В. В. Різуном, ми вважаємо *п'ятий постулат* наукової школи теорії масової комунікації, а саме: «Поглянь на себе з точки зору масової комунікації» [5, с. 203]. Автор тлумачить постулат із зазивом не сприймати його власну позицію, висловлену в постулатах, як однобічну і необ'єктивну. Заради згаданого В. В. Різун пояснює: «масова комунікація – не є єдиним середовищем для поведінки й діяльності людини», тому що до такого середовища слід віднести і «сферу міжособистісного спілкування, сферу художньої творчості, наукової діяльності, сферу розвитку індивідуальних здібностей тощо». Усе, про що повідомляє автор, стосується людей «масових настроїв і масової свідомості». Враховуючи позицію В. В. Різуна з методологічних міркувань, згаданий аналіз нам «не варто розглядати як приниження чи паплюження суспільної ролі журналістів, редакторів, рекламистів та інших» [5, с. 203]. Отже, якщо йти слідом за автором п'ятого постулату, потрібно орієнтуватися на певну обмеженість запропонованого положення, що стосується, напевне, тільки масовокомунікаційних елементів у структурі масової комунікації. Ми вважаємо в змісті п'ятого постулату В. В. Різуна не універсальність і методологічність положення, а застереження для дослідників масової комунікації. Саме тому можемо спиратися у подальшому практичному вивченні явища когнітивної обмеженості терміносистем, що функціонують у телепросторі, і ведуть до руйнації соціальної комунікації таким чином.

У *шостому постулаті* наукової школи теорії масової комунікації В. В. Різун проголошує: «Маса – це ми» і пояснює: кожен із нас повинний пам'ятати про те, що не слід вважати маси «сукупністю малоосвічених, некультурних, зомбованих осіб». Разом із «зеками, пов'язаними, п'яницями» маси складають і «президенти, міністри, професори» і саме тому при аналізі масових явищ слід враховувати настрої і думки, «якими вони керуються», і роль, «яку вони виконують у процесі спілкування» [5, с. 204]. Для нашого дослідження шостий постулат може бути методологічним, тому що: 1) висновок про те, який вплив (негативний чи позитивний) має явище когнітивної обмеженості терміносистем, що функціонують у телепросторі, і є фактором руйнації соціальних комунікацій, слід здійснювати з урахуванням того, що ми самі є представником мас; значить ми самі як дослідники повинні враховувати і свою думку, реакцію, наслідки дії аналізованого явища для себе; 2) настрої і думки, якими керуються натовп, публіка, аудиторія є важливими для нашого аналізу явища когнітивної обмеженості терміносистем, що функціонують у телепросторі, і є фактором руйнації соціальних комунікацій, тому що нерозуміння аудиторією телевізійної продукції є визначальним фактором у формуванні рейтингів не тільки конкретних телевізійних передач, а взагалі, усього телевізійного віщання.

«Вірити в свою самодостатність і бути самодостатнім – це не те саме» – проголошує *сьомий постулат* школи теорії масової комунікації, висунутий В. В. Різуном. Пояснення цитованому положенню автор подає у такому вигляді: «всі масовокомунікаційні дії відбуваються або самі по собі, стихійно, за законами психології людської, або організуються людьми професійно за певними технологіями індустрії масового впливу» [5, с. 204]. Професійний працівник мас-медіа зобов'язаний, на думку автора, відчувати свою роль у зазначених процесах і усвідомлювати разом із тим, що роль комунікатора (у тому числі й журналіста) не є абсолютною. Попри професійних комунікаторів є й представники інших професій, які також чинять вплив на формування самодостатньої особистості. До думки В. В. Різуна додамо: мас-медіа формують самосвідомість аудиторії як один з впливових факторів, але не як єдиний і всемогутній. Тому кожен представник (і учасник) масовокомунікаційних процесів повинний пам'ятати, що він є, з одного боку, одним із маси, на яку й спрямовано впливає, а з іншого боку, він є тим, хто формує суспільну думку про засоби масової інформації, засоби масової комунікації і про тих, хто утворює комунікаційну продукцію (у тому числі й телевізійні програми).

Підтримуємо сутність *восьмого постулату* школи теорії масової комунікації, висловлені В. В. Різуном («Не впливає тільки той, хто не хоче спілкуватися» [5, с. 204]). Цитований постулат передбачає наявність психологічного впливу «однієї людини на іншу або людини на групу людей і навпаки». Такий вплив здійснюється

завдяки навіюванню і маніпуляції. Навіювання, як ми розуміємо думку автора, здійснюється через усвідомлення, маніпуляція – через прихований вплив. Згідно ідеї В. В. Різуна, у будь-якій формі обговорювані види і форми впливу реалізуються завдяки спілкуванню і бувають ефективними або неефективними. «Ефективність спілкування вимірюється отриманими ефектами – планованими чи непланованими результатами» [5, с. 204-205].

Ми можемо звернутися до восьмого постулату В.В. Різуна як до методологічного, розглядаючи явище когнітивної обмеженості терміносистем, що функціонують у телепросторі, як фактору руйнації соціальної комунікації. Зазначене можна дослідити через аналіз результативності (частотності) перегляду випусків новин і політичних ток-шоу. Для такого аналізу достатніми є щотижневі рейтинги телепрограм і телеканалів, що регулярно публікуються на сайті електронного журналу «Телекритика». Таким чином, навіть не бажаючи впливати на аудиторію, наприклад, телепрограми політичних ток-шоу здійснюють вплив (у тому числі і навіювання) через частотне вживання термінів різних терміносистем, що функціонують у телепросторі. Результатом (ефективністю) такого впливу є плановані або неплановані стратегії і тактики, реакції на інформаційні події, які утворюються або перебігом подій, що відбуваються безпосередньо в телестудії (сварки, образи, бійки, неправдива інформація, сенсації різного кшталту), або шляхом висвітлення події з певних тенденційних позицій.

Дев'ятий постулат школи теорії масової комунікації, запропонований В. В. Різун, проголошує, що «впливати на людину – це залучати її до світу свого Я» [5, с. 205]. Автор тлумачить постулат таким чином: суб'єкт не може залучити до спілкування об'єкт без погодження останнього. Звідси: комунікація може бути тільки успішною, оскільки результатом її буде «психологічне підкорення». Таке підкорення можливе при використанні сугестії (навіювання) і маніпуляцію. На наш погляд, точний приклад наводить В. В. Різун, ілюструючи висунуте положення: у діаді «учень – учитель» формування таких установок і цінностей як «почуття самодостатності, свободоловства, критичного ставлення до світу», що фіксуються під час спілкування «є результатом не тільки логічного аналізу, здійснюваного самим учнем, а й продуктом сугестії учителя» [5, с. 205]. У межах мети, поставленої нами в дослідженні, тлумачимо дев'ятий постулат В. В. Різуна як такий, що може виступати в якості методологічного.

У трактовці *десятого постулату* школи теорії масової комунікації «Твори себе сам» [5, с. 205] ми знаходимо таке пояснення: індивідуальність людини проявляється на різних рівнях. Автор зазначає, що іноді індивідуально-особистісне комуніканта настільки «випирає», що стає перешкодою у спілкуванні. Такий комунікант не повинний вважати себе головним у формуванні особистісних та індивідуальних рис комунікатора, адже, як зазначає В. В. Різун, «розвиток індивідуального, особистісного залежить великою мірою від самого індивіда – його бажання, інтелекту, соціально-психологічного стану». Ми цілком погоджуємось з автором постулату і вважаємо, що «суспільство та його інститути лише створюють умови для розвитку особистості, «роблять» (навіюють) ідею самодостатньої особистості «робочою» ідеєю кожного» [5, с. 205].

Не менш важливим для теоретичного обґрунтування верифікації явища когнітивної обмеженості термінологічних систем, що функціонують у телепросторі і є руйнівними для соціальних комунікацій, вважаємо *одинадцятий постулат* школи теорії масової комунікації, запропонований В. В. Різун – «Чим розумніша людина, тим вищий її поріг переходу до маси» [5, с. 205-206]. Сутність постулату автор тлумачить через «здатність людини самостійно приймати рішення і мінімально при цьому залежати від сугестора чи маніпулятора», проявляючи згадану здатність як результат уміння «думати, аналізувати та ставитися до професійних комунікаторів лише як до джерела інформації» [5, с. 206].

Сприймаємо сутність одинадцятого постулату В. В. Різуна як методологічну настанову, тому що, теоретично обґрунтовуючи верифікацію явища когнітивної обмеженості термінологічних систем, що функціонують у телепросторі та виступають фактором руйнації соціальних комунікацій, вбачаємо доцільність і справедливність висунутого положення.

Останній – дванадцятий – постулат «Сліпа довіра – ворог особистості», яким послуговується школа теорії масової комунікації, тлумачиться В. В. Різун через ствердження права комунікатора «викликати до себе довіру» і права комунікантів – «брати під сумнів почуте, побачене, прочитане». Разом із тим, автор застерігає: «Людина повинна виховувати в собі критичне ставлення до всього, але не перетворюватися на критика, циніка» [5, с. 206].

Цитовані фрагменти пояснень сутності дванадцятого постулату повною мірою теоретично обґрунтовують верифікацію явища когнітивної обмеженості термінологічних систем, що функціонують у телепросторі та руйнують соціальні комунікації. По-перше, ми передбачаємо, що комунікант, не зрозумівши до кінця телеінформацію, яка була закодована в термінах різних терміносистем, що функціонують у випусках теленовин чи в політичних телевізійних ток-шоу, і маючи сумнів, недовіру до інформації, звертається до найближчого соціального оточення (рідних, друзів, колег, сусідів тощо). Останні тією або іншою мірою суб'єктивно розтлумачують комунікаторові сутність інформації. Отже, явище когнітивної обмеженості різних терміносистем, що функціонують у телепросторі, певною мірою нівелюється. По-друге, прагнучи підсвідомо убезпечити себе (з екзистенційних міркувань) від цинізму, захищаючи своє природне право на власну точку зору і позицію щодо сприйнятої інформації, боячись «зради самому собі та омани» [5, с. 206], комунікант долає когнітивну обмеженість різних терміносистем самотужки і налагоджує власними силами напівзруйновані телебаченням соціальні комунікації.

Висновки:

- 1) теоретичним обґрунтуванням верифікації явища когнітивної обмеженості (на прикладі термінологічних систем, що функціонують у телепросторі) можуть бути дванадцять постулатів масової комунікації, запропоновані професором В. В. Різун;
- 2) залучення згаданих постулатів не може здійснюватися повною мірою без урахування специфіки явища когнітивної обмеженості терміносистем, що функціонують у телепросторі;
- 3) однією із специфічних рис згаданого явища є те, що телепростір із його інформаційними потоками виконує різні функції у суспільстві, яке виступає в ролі аудиторії, тобто – об'єкту в діаді «суб'єкт–об'єкт».

Список використаних джерел

1. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі : монографія / М. В. Бутиріна. – Дніпропетровськ : Слово, 2009. – 368 с.
2. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации / В. Ф. Иванов. – У 3-х ч. – К. : Центр Вільної Преси, 2009. – Ч. III : Теории и модели массовой коммуникации : монография. – 2009. – 330 с.
3. Квіт С. Масові комунікації : [підруч.] / С. Квіт. – К. : Вид. дім. «Києво-Могилянська академія», 2008. – С. 61–68.
4. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації : навч. посіб. / З. В. партико. – Львів : Афіша, 2008. – С. 40–52.
5. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. [для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація»] / В. В. Різун. – К. : Видав. центр «Просвіта», 2008. – С. 202–206.
6. Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : [навч. посіб. ; 2-е вид., перероб. і доп.] / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. – К. : Преса України, 2008. – С. 17–97.
7. Телеперегляд [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту : <http://telekritika.ua/page/ratings/>
8. Холод О. М. Інмутація у масмедіа : монографія / О. М. Холод. – К. : Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2006. – С. 9.
9. Холод О. М. Зібрання наукових праць : у 10 т. / О. М. Холод. – Кривий Ріг : Українська асоціація психолінгвістів, 2008. – Т. 5 : Психолінгвістика та соціальні комунікації. – 2009. – 272 с.

Тріщук О. В.
(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 001

СУБ'ЄКТНА СТРУКТУРА НАУКОВО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ДИСКУРСУ

Досліджуються комунікатори науково-інформаційного дискурсу, що ініціюють комунікаційний процес і втілюють у ньому свої знання, наміри й прагматичні настанови. Чільне місце відведено визначенню спектру дискурсивних ролей, виконуваних у просторі зазначеного дискурсу. Ключові слова: комунікатор, комунікант, інформатор, редактор, науково-інформаційний дискурс.

Scientific and information discourse communicators are studied. They initiate the communication process and implement it in their knowledge, intentions and pragmatic guidans. Prominent attention to the definition range of discursive roles performed in such kind of discourse is paid. Keywords: communicant, communicator, editor, informant, scientific and information discours.

В останні роки науково-інформаційна діяльність є однією з найбільш значимих форм колективної взаємодії фахівців різних галузей знання. Незважаючи на це, вона не стала постійно запитаною сферою пізнання з погляду дослідницького інтересу, як на те заслуговує.

У науковій літературі вже представлено результати дослідження науково-інформаційної діяльності, більшість з яких стосувалися передусім російськомовних науково-інформаційних текстів радянської доби [2; 3; 6; 7; 8; 10 тощо]. Вони дозволили виявити різні аспекти науково-інформаційного мовлення, а саме: специфіку спілкування в науково-інформаційній галузі та його співвідношення з іншими сферами комунікації; типи науково-інформаційних текстів, їх стильову й жанрову взаємодію; загальні особливості науково-інформаційних текстів; функціонування в них мовних одиниць різних рівнів; місце та шляхи дослідження науково-інформаційних текстів з прикладною метою (у процесі викладання мови студентам-іноземцям тощо). Проте спеціальні системні дослідження, спрямовані на увиразнення суб'єктної структури науково-інформаційної комунікації, досі не проводилися. Тому ми поставили собі за мету визначити комунікативні особистості науково-інформаційного дискурсу (НІД) і виявити спектр дискурсивних ролей, які вони виконують у його просторі.

Науково-інформаційний дискурс – це система комунікативної взаємодії автора первинного тексту, інформатора й читача, сукупність соціопсихолінгвокомунікативних структур, що відображають фрагменти мовної свідомості представників наукової спільноти.

У центрі дискурсу неодмінно перебуває суб'єкт – комунікативна особистість, яка, з одного боку, володіє ситуацією спілкування й виконує ті чи інші комунікативні ролі, що робить її творцем дискурсу, де відображаються її мотиви, наміри, знання про навколишній світ, а з іншого – є його невід'ємним компонентом. Суб'єктами науково-інформаційного дискурсу виступають комуніканти (автор першоджерела, інформатор і редактор), тобто ті, хто бере участь у створенні первинного та вторинного текстів, і комунікати – ті, для кого створюються ці тексти – широка публіка, яка звертається до науково-інформаційних видань з метою зорієнтуватися в науковому текстовому просторі й отримати інформацію про наявність наукових досліджень з певної тематики.

Автор первинного твору як суб'єкт-комунікант постає в науково-інформаційному дискурсі в ролі ученого-дослідника, котрий здобуває нові знання про предмет, явище, їх властивості, представляє їх у вербальній формі й прагне, щоб його власні здобутки стали надбанням наукового соціуму. Інформатор виконує ролі вченого-експерта, який оцінює, осмислює представлену автором первинну наукову роботу, та вченого-популяризатора, що інформує спільноту про її основний зміст і при цьому реалізує власні професійні інтереси, зумовлені науково-інформаційною діяльністю. Редактор несе головну відповідальність за якість, структурний, інформативний, науковий і мовностилістичний рівні науково-інформаційного тексту й того видання, де він публікується.

Оскільки наукова спільнота „встановлює для своїх членів норми, правила й закони, що регулюють

поведінку” [4, с. 69] і ставлять у певні рамки стосовно того, як діяти в конкретній комунікативній ситуації, комуніканти науково-інформаційного дискурсу, які хочуть виступати комунікаційними партнерами, часто поводяться напрочуд однаково, фокусують у собі риси колективних мовних особистостей, тобто постають як дискурсивні особистості. Поняття „дискурсивна особистість” означає „особистість у ролі суб’єкта того чи іншого соціального інституту, яка через усвідомлення принципів та правил його організації й функціонування, свого статусу й ролі, власної відповідальності привласнює необхідні компетенції та здатності продукувати дискурс у такий спосіб, щоб він реалізував увесь потенціал для досягнення інституціональної мети в процесі соціальної взаємодії” [3, с. 9]. Дискурсивна особистість убирає в себе ознаки мовної особистості, яка розглядається „з точки зору її готовності здійснювати мовленнєві вчинки” [1, с. 11] і здатності реалізовувати в певній комунікаційній ситуації ті чи інші стратегії й тактики спілкування, вибирати мовні засоби, що відповідають цій ситуації. Вона наділена компетентністю (сумою знань та вмінь, які дозволяють виконувати якісь дії), що складається з лінгвістичного, соціокомунікативного та прагматичного компонентів. Прагматична компетентність пов’язана з реалізацією мовних засобів залежно від інтенції автора. Мовна компетенція, на думку Н. П. Шумарової, „тісно пов’язана з комунікативно-пізнавальною діяльністю індивіда, формами та засобами вираження його світогляду, власного „я”, з його зануренням у культуру того або іншого етносу” [12, с. 15].

Інформатора як дискурсивну особистість, що ставить себе то на місце читача й при цьому несе в собі його відтворений образ, то на місце автора первинного твору, щоб зрозуміти мотивованість його рішень та правильно їх оцінити, характеризують вміння та навички володіння: 1) системою мови, її граматичними та лексичними нормами; 2) системою мови на текстовому та стилістичному рівні; 3) сприйманням, аналізом первинних наукових текстів; 4) побудовою вторинних текстів; 5) соціальними й психологічними ролями партнерства в спілкуванні; 6) етичними та етикетними нормами тощо. Якщо він не має цих знань і навичок та недостатньо володіє технікою згортання інформації, то може опустити важливі деталі змісту першоджерела чи, навпаки, постаратися вмістити у вторинний документ несуттєву, надлишкову інформацію. Саме тому інформатор повинен мати спеціальну професійну інформаційно-аналітичну підготовку, добре орієнтуватися в нормативно-методичних матеріалах і бути обізнаним стосовно досягнень тієї конкретної предметної галузі науки, техніки, культури, до якої належить первинний документ, знати інформаційні потреби контингенту потенційних читачів та вимоги, яким повинен відповідати вторинний текст. Чим повнішими є ці знання, чим багатшою є його практика інформаційної діяльності, тим кращим буде вторинний текст щодо повноти й більш точного представлення змісту наукової інформації, виявленої в першоджерелі.

Мовна поведінка інформатора як типового комуніканта науково-інформаційного дискурсу характеризується комунікативними стратегіями інформаційної повноти, лаконічності, адекватності та еквівалентності, стандартизованості, точності, ясності, які актуалізуються на всіх рівнях вторинного тексту.

Головними актуалізаторами стратегії інформаційної повноти, яка реалізується використанням мовних одиниць з високим ступенем згорнутості й узагальненості, є багатокомпонентні іменні та атрибутивно-іменні сполуки, переліки, узагальнювальні слова тощо. Цій стратегії дещо суперечить стратегія лаконічності, яка передбачає, що інформатор має виходити з економії часу, мовних засобів і тому подавати лише найнеобхіднішу інформацію, максимально враховуючи пресупозиції й уявлення читача про жанр вторинного твору. Стратегія лаконічності як результату відсутності роздумів, обговорень і порівнянь, представлених зазвичай складними розлогими реченнями, знаходить вираження в економній структурі речень, аббревіатурах і термінологічній лексиці.

Адекватність та еквівалентність досягаються передусім за рахунок правильного вживання термінів; стандартизованість – за рахунок лексичних клішованих одиниць і синтаксичних стандартних неособових конструкцій, точність – правильним використанням термінів та об’єктивно-аналітичним ставленням до науково-інформаційного тексту.

Актуалізаторами ясності такого тексту виступають прості завершені речення, що мають правильну граматичну форму. Оскільки громіздкі речення ускладнюють розуміння тексту, вони зазвичай розчленовуються на декілька простих зі збереженням логічних зв’язків між ними шляхом заміни поєднувальних слів, наприклад, займенниками.

Діяльність інформатора спрямовується передусім на вторинний текст як на соціальний предмет, під яким, зі слів І. О. Жаркова, слід розуміти „комплекс відношень, в які вбудовується створюваний продукт і сама діяльність” [5, с. 19]. Спрямовується вона також і на нього самого, адже щоб прийняти правильне рішення стосовно науково-інформаційного тексту, він знаходиться в постійному діалозі із собою для формування внутрішньої переконаності в об’єктивності займаної позиції, у правильності власних рішень і підходів, упевненості у власних професійних можливостях. Проте ця переконаність іноді може не відповідати об’єктивним даним, що зазвичай призводить до спотворення змісту первинного твору.

Оскільки інформаторові, професіоналізм якого значною мірою обумовлюється середовищем – людьми, зайнятими інформаційною діяльністю з їх професійними свідомістю й етикою, наступництвом досвіду, цінностей, норм і традицій, властива висока оцінка власних рішень на рівні підсвідомості, то він має чітко відчувати той момент, коли виникає „невідповідність між внутрішнім переконанням та об’єктивними даними” [5, с. 45].

Втім, інформатор передусім є людиною з власною суб’єктивною, іноді навіть пристрасною точкою зору на ту чи іншу проблему, що розглядається в первинному творі. Він може бути одночасно й суб’єктом іншої дискурсивної формації – сфери людського пізнання й комунікації, що соціально-історично склалася, і виражати там інтереси її колективного суб’єкта, наприклад – інтереси якогось наукового колективу або політичної партії чи руху в політичному дискурсі. При цьому в нього немає іншого вибору, як прийняти традиційну стратегію ведення науково-інформаційного дискурсу, яка не дозволяє задіювати власні бажання, обстоювати свої ідеї, думки, погляди, концепції та спростовувати авторські судження. Дискурс, що є мовним вираженням соціальної практики й інструментом її інсценування, обмежує діяльність інформатора певними рамками, за які той не має права виходити, щоб не стати в ньому чужим і не втратити можливість проводити науково-інформаційну діяльність. Але,

якщо в інформатора виникає відчуття, що йому тісно в рамках даного дискурсу, зокрема, якщо він захоче висловити власне ставлення до висвітлюваної в первинному творі проблеми, то він буде змушений полишити даний дискурс і перейти в інший, приміром, науково-критичний, де така можливість надається.

Поряд з інформатором повноправним відправником науково-інформаційного тексту-повідомлення виступає *редактор*, якого В. В. Різун [9, с. 29] справедливо визначає прискіпливим кваліфікованим читачем авторського матеріалу. Хоча діяльність цього суб'єкта науково-інформаційного дискурсу й спрямована на готовий вторинний текст з точки зору його взаємодії з читачем і його фактичного значення для читача, його не може не цікавити творчий текстотвірний процес, в якому він займає активну й творчу позицію.

Важливим завданням, від якого залежить успіх діяльності редактора, є пошук оптимальних рішень стосовно вторинного тексту, що повинні базуватися також і на результатах дослідження екстралінгвістичних даних. При цьому вторинний текст залишається об'єктом редакторського аналізу як складова частина (елемент) загального інформаційного об'єкта. При цьому підходить до об'єкта, з яким взаємодіє редактор, стає зрозумілим, що і загальний інформаційний об'єкт редакторського аналізу (як методу діяльності), і комплексний об'єкт редагування (як самої діяльності) являють собою сукупності, комплекси елементів і що вони не зводяться до якихось закритих моделей чи систем [5, с. 43]. Від їх повноти та адекватної інтерпретації залежить об'єктивне й адекватне сприймання тексту читачем, яке зумовлене передусім ефективними перетворювальними діями редактора, спрямованими на вторинний текст.

Редактор поєднує в собі відповідні навички й уміння літературного працівника, керівника редакційного колективу, менеджера. Як дискурсивна особистість, що досконало знає специфіку підготовки й випуску науково-інформаційних видань, він постійно спілкується з читачами, вивчає їх запити, несе головну відповідальність за якість цих видань. Будучи провідною постаттю у видавничому процесі, він проводить організаційну роботу з інформаторами, добирає їх кадри, орієнтуючись на висококваліфікованих фахівців у конкретній галузі знання, роз'яснює цілі та особливості підготовки науково-інформаційних видань, забезпечує необхідними методичними матеріалами. Редактор вирішує фінансові питання, є одним з активних учасників маркетингу науково-інформаційного видання тощо. У його обов'язки почасти входить наукове редагування вторинних текстів і безумовно – робота над їх мовою та стилем. Успіх діяльності, пошук оптимальних рішень стосовно вторинного тексту безпосередньо залежить від того, наскільки редактор володіє інформацією про екстралінгвістичні текстотвірні фактори.

Функції, що їх виконує сучасний редактор у процесі підготовки й випуску науково-інформаційного видання, підтверджують те, що, як слушно зазначає А. Є. Шиманов [11, с. 98–99], редагування – це комплексне поняття, яке відображає в сукупності різні сторони видавничої діяльності: організаційну, наукову, літературну, економічну, поліграфічну, маркетингову. З цього випливає, що редактор має бути всебічно підготовленим спеціалістом, компетентним не тільки в усіх видавничих процесах, а й у специфіці тієї галузі, інформаційним забезпеченням якої він опікується. В іншому разі якість редагованих ним науково-інформаційних видань не буде відповідати сучасним вимогам і вони не зможуть виконувати ту важливу роль, що відведена їм у процесі інформатизації суспільства.

Отже, комунікантами – суб'єктами науково-інформаційного дискурсу, що ініціюють комунікаційний процес і втілюють у ньому свої знання, наміри й прагматичні настанови, постають: а) автор первинного тексту, який здобуває нові знання про досліджуваний об'єкт, описує їх для того, щоб вони стали надбанням наукового соціуму; б) інформатор, який оцінює, осмислює представлену автором первинну працю й інформує науковців про її основний зміст, і в) редактор, що досконало знає специфіку підготовки й випуску науково-інформаційних видань і несе головну відповідальність за їх якість.

Потрапляючи в науково-інформаційний дискурс, комунікатори знаходяться в тісній взаємодії, яка регулюється кодексом соціальної поведінки й комунікативної співпраці. Усі вони, як і сам процес їх взаємодії, знаходяться в контекстуальній залежності до того часу, поки ситуація не завершиться.

Стосунки між комунікаторами науково-інформаційного дискурсу як представниками соціальної групи, поза якою їх поведінка не може бути цілком зрозумілою, опосередковуються цілями, задачами й цінностями спільної діяльності й роблять її організованою. Тобто, вони є не лише відношеннями у зв'язку з науково-інформаційною діяльністю, а ще й формують цю діяльність.

Сутність соціальних відношень полягає не в стосунках окремих особистостей, а у взаємодії конкретних соціальних ролей. При цьому соціальна роль як така не визначає й не може визначати абсолютно всі аспекти поведінки кожного конкретного її носія, якому завжди надається можливість наповнити її власним стилем, проявити свої особистісні характеристики.

Список використаних джерел

1. Богин Г. И. Модель языковой личности в ее отношении к разновидностям текстов : автореф. дис. на соиск. науч. степени доктора филол. наук : спец. 10.02.19 „Теория языка” / Г. И. Богин ; Московский государственный ун-т. – Л., 1984. – 31 с.
2. Гречихин А. А. Информационные издания. Типология и основные особенности подготовки / А. А. Гречихин, И. Г. Здоров. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Книга, 1988. – 271, [1] с.
3. Димова Г. В. Основные стратегии французского университетского педагогического дискурса : автореф. дис. на соиск. науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.05 „Романские языки” / Г. В. Димова ; Иркутский государственный лингвистич. ун-т. – Иркутск, 2004. – 17 с.
4. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: Феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М. : ТОО Че-Ро, 1997. – 342, [1] с.
5. Жарков И. А. Жанр как категория редакционно-издательского знания : монография / И. А. Жарков. – М. : МГУП, 2005. – 175 с.
6. Леонов В. П. Реферирование и аннотирование научно-технической литературы / В. П. Леонов ; [отв. ред. Б. С. Елепов]. – Новосибирск : Наука : Сиб. отд., 1986. – 172, [4] с. : граф.
7. Нестерова Н. М. Семантическая адекватность первичных и вторичных текстов в процессе реферирования / Н. М. Нестерова // Текст, контекст, подтекст : сб. ст. / АН СССР, Ин-т языкознания, ВЦП ; [сост. и отв. ред. Ю. В. Ванников, Ю. А. Сорокин]. – М. : ИЯЗ, 1986. – С. 32–38.

8. Омилянчук С. П. Редактирование – существенная подсистема коммуникационных процессов. Некоторые аспекты проблемы с позиций системно-информационного подхода: материалы 40-й научно-технической конференции профессорско-преподавательского состава, аспирантов и научных сотрудников МГУП. – М., 2000. – Ч. 2. – С. 59–62.
9. Різун В. В. Літературне редагування : підруч. / В. В. Різун ; Міжнародний фонд „Відродження”. – К. : Либідь, 1996. – 240 с. – (Трансформація гуманітарної освіти в Україні).
10. Серебрянская И. М. Реферования як засіб підвищення інтенсивності навчання іноземної мови у вищих навчальних закладах / І. М. Серебрянская // Вісн. Сум. держ. ун-ту. Сер. Філол. науки. – 2006. – № 3. – С. 86–91.
11. Шиманов А. Е. Издания отраслевой литературы : консп. лекций для студ. спец. „Издательское дело и редактирование” / А.Е. Шиманов. – М. : МГУП, 2006. – 125 с.
12. Шумарова Н. П. Мовна компетенція особистості: соціопсихо-лінгвістичний аспект : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук : спец. 10.02.02 „Російська мова” ; 10.02.01 „Українська мова” / Н. П. Шумарова ; НАН України; Інститут української мови. – К., 1994. – 48 с.

Фінклер Ю. Е.
(м. Львів, Україна)

УДК 007 : 304 : 001

ЧИ МОЖЛИВІ ВІЛЬНІ МЕДІЇ В СУСПІЛЬСТВІ ТОТАЛЬНОЇ СТАБІЛЬНОСТІ?

Проблема інституціоналізації медіа існує за будь-яких політичних режимів. На жаль, невтішний сучасний стан української журналістики суттєво залежить від влади, яка оголосила про суцільну стабільність в країні. Яким чином влада як соціальний інститут впливає на діяльність мас-медіа і як журналісти повинні захищати інституціональний статус самих медіа – про це йдеться у статті. Ключові слова: влада, демократія, журналіст, мас-медіа, менеджер, соціальний інститут.

The problem of mass media social ideas exists of the any of political modes. Unfortunately, the unencouraging modern state of Ukrainian journalism substantially depends on power which declared continuous stability in a country. The article contains answers for questions: how power as social institute influences on activity of mass media and how journalists must protect social ideas status of mass media. Keywords: democracy, journalist, manager, mass media, power, social ideas.

Інституціоналізацію не обдуриш. Анджей Камінські твердить, що будь-яка соціальна інституція створює як правове, так і моральне поле для нормального функціонування іншої інституції, забезпечуючи її життєдіяльність [1, с. 140]. Отже, соціальний інститут перетворює *якесь* соціальне дійство в дійство упорядковане, орієнтоване на раціональну мету, таке, що триває у часі.

А натомість уявімо собі щось жахливе. Представник однієї цілком автономної соціальної інституції (припустимо, мас-медіа) просить представника іншої цілком автономної соціальної інституції (припустимо, влади) дозволу запрошувати на свої програми тих, хто цю другу цілком автономну соціальну інституцію не підтримує (припустимо, опозицію). Неможливо – скажуть на націоналізованій урядом Великої Британії (наглядову раду призначає Її Величність!) *BBC*. Нечувано – не повірять в американоурядовій “*The Voice of America*”. Погано подумують про панство на державному Польському радіо. А в Росії – тиша, включно із комунікаційною, хоч саме там зіткнулись інтереси двох Владімірів – Познера і Путіна, які і уособлюють цілком автономні соціальні інституції [2].

Отже, перетинання інституціональних інтересів насправді було, і було досить екстравагантним як для цивілізаційного світу: журналіст суспільної (або такої, що позиціонує себе суспільною) медіа узгоджує з прем’єром країни прізвиська опозиціонерів, присутність яких в ефірі псуватиме настрої прем’єра не дуже сильно. Звісно, інституціональний конфлікт порівняно з природнім, коли розчерком пера президент цієї ж держави скасовує в країні “зимовий” час [3], може здатись дрібницею, але – за великим рахунком – саме дисбаланс у функціонуванні соціальних інститутів і призводить рано чи пізно до рішень повернути річки назад.

Подібні конфлікти зовсім навіть не суперечать тезі пана Камінські про раціональність соціальних інститутів. Як мешканець вельми специфічного з огляду на співмірність соціальних інститутів геополітичного простору (детальніше про цей простір далі буде), польський соціолог завбачливо підмітив: “кожний соціальний інститут – це організація (певних дій – *Ю.Ф.*), проте не кожна організація – інститут” [4, с. 141]. Оригінальним це твердження може виявитись лише на перший погляд, адже побудована на процесах структурно-функціонального аналізу власне соціальних інститутів концепція Толкотта Парсонса передбачає розуміння інституту як феномену культури суспільства [5, с. 52 – 53]. А, отже, соціальний інститут підкреслює будь-який соціальний аспект регуляції, при цьому ключовими елементами просування інституціональних чеснот (влади, церкви, медіа, самої культури тощо) виступають такі явища як цінності, міфи, соціальна символіка, ритуальність тощо.

Українська дослідниця Тетяна Джига твердить: “міф – узагальнене уявлення про дійсність, що поєднує моральні та естетичні установки, таким чином поєднуючи реальність з містикою” [6, с. 28]. Так соціальна символіка вишукуються в один ряд з міфами та ритуальними уявленнями саме тоді, коли йдеться про інституціоналізацію будь-якого соціального явища. Мас-медіа тим більше піддаються впливові міфів, адже сама природа медіа спрямована на те, аби залучити до дискурсу, що вони його формують, якомога більшу частину суспільства. Український вчений Валерій Іванов взагалі вважає, що “поза мас-медіями вкрай обмежена кількість громадян бере участь у різноманітних політичних акціях” (переклад – *Ю.Ф.*) [7, с. 12]. Отже, цілком природним може бути твердження про те, що

міфологеми перетворюються на ритуальне явище, яке охоплює більшість соціальних інститутів, а, отже, суспільство в цілому – владу, медію, соціум. В країнах сталої демократії таке буває досить рідко і пов'язане з виборами або певними надзвичайними подіями. В специфічному ж геополітичному просторі, для визначення якого до сих пір використовують поняття “радянський” (неважливо, чи присутній при цьому префікс “пост”!), міф у медіях в контексті взаємин останніх з владою і соціумом несе абсолютного інше навантаження.

Чинний в Україні режим [8, с. 1021] отримав перемогу на виборах під гаслами “Стабільність та порядок” та “Покращання життя вже сьогодні”. Перший слоган експлуатується і нині; при цьому, щоправда, геть чисто влада викреслила з ужитку друге гасло, хоча саме їхній паралелізм у передвиборчій кампанії забезпечив регіоналам перемогу в лютому 2010 року.

Саме поняття “стабільність” є досить провокативним. Нам доводилось вже писати про полігамність цього біснуватого терміну залежно від контексту. Повторю своє бачення: “До речі. Ключовим посиленням Партії регіонів та коаліції в цілому є необхідність стабільності. Не типологізуючи застосування стабільності, нові українські владні райці залишають суспільство поза контекстом: йдеться про стабільність економічну (обов'язкову), політичну (підозрілу) чи комунікаційну (як ознаку автократичного суспільства)? Демонстративна відсутність будь-якої іншої, крім владної, точки зору..., невинуватена кількість тупих і бутафорних розважальних програм – чим не привід для “стабільності”, чим не демонстрація “стабільності” в суспільстві...” [9, с. 126 – 127].

Ці слова були написані в березні 2007 року. Не без частки гіркоти слід погодитись у їхній актуальності і нині. Ба більше, це повторення буде надзвичайно корисним ще і в залежності від контекстів: матеріал на конференцію у Черкаси писався під впливом бажання тодішнього прем'єра України В. Януковича повідбивати руки тим, хто буде ставити палиці в колеса владі [10]. Аналогічні бажання не вмерли і для В. Януковича – чинного президента, який через майже чотири роки пообіцяв “відкрутити голови” опозиційним місцевим керівникам [11].

Будівництво паралелізму в діяльності влади та мас-медій – такого бажаного для влади за умов новітньої української “стабільності” – виявилось ніщивним для української демократії. За показниками усіх впливових міжнародних рейтингових агенцій, Україна за рік скотилась до стану невеликих держав [12], а за рівнем свободи медій втратила 42 позиції (за вісім місяців правління цього режиму), пропустивши вперед Ірак [13]. Повна ж картинка прагнення “мирного співіснування” інститутів влади та медій в загальному контексті відчутного згортання демократії в Україні вимальовується лише із розумінням ставлення влади до своїх дій. В той час, коли весь світ кричить не лише про демократичну стагнацію в Україні, але й про конституційні негаразди, політичні репресії проти опозиції, вибіркоче законодавство тощо [14], вищі представники влади, вдаючись до перевіреного сімома десятиліттями принципу контрпропаганди (живемо ж в специфічному геополітичному просторі, для визначення якого до сих пір використовують поняття “радянський”, неважливо, чи присутній при цьому префікс “пост”!), вперто заявляють про... політичне замовлення та упереджене ставлення [15]. Додати до цього переліку “стабілізації” взаємин двох інституцій цілком коректно, для прикладу, бачення керівником найвищого законодавчого органу влади України “критики як рабства” [16] або пречудове розпорядження тернопільської обласної міліції надати списки студентів-журналістів першого курсу Тернопільського національного педуніверситету імені В. Гнатюка з повними анкетними даними і номерами мобільних телефонів (не студентів-правників, туристів, педагогів, а саме журналістів!) [17].

Подібні прояви інституціональної “стабільності” не можуть не викликати застережень хоча б тому, що безпосередньо впливають на діяльність інших соціальних інститутів – зокрема, мас-медій, оскільки (особливо в межах нашого геополітичного простору) залежність останніх від влади є прямою та беззаперечною. Такий вплив примушує мас-медію “вишукувати” не економічний, а суспільний ефект своєї діяльності – суспільне значення його є набагато вищим, і це – принципова різниця між медіями (говоримо не про державні чи суспільні, а про інших форм власності) “нашими” та “їхніми”. Так є насамперед тому, що у сучасному українському суспільстві інститути влади практично не пов'язані з артикуляцією різнобічних соціальних інтересів. Диференціація цих інтересів може сприяти певній колегіальній суспільній свідомості лише тоді, коли дієвою стає така система управління, за якою жоден з тих інтересів, які є в цю мить актуальними для суспільства, не буде проігнорованим. Сучасні демократії (з “їхніми” медіями включно) як раз і враховують співіснування та взаємопереплетення різних соціальних інтересів, визнають за ними всіма рівні права на артикуляцію та реалізацію цих інтересів. Пострадянські режими (з “нашими” медіями включно) задоволення соціальних інтересів підмінюють “стабільністю”.

За останній рік українські мас-медію відчутно знизили контентні потенції, полюбивши “джинсу”, потонувши в запопадливих замовчуваннях, надаючи перевагу тупуватій, сірій політиці “художнього” мовлення (зайдемо на сайт “Телекритика”). Практично повністю зникла аналітика (навіть провладна), а Перший національний перетворився на повчального ментора, в новиневих програмах даючи слово тільки представникам Олімпу (що повністю вписується в концепцію Бенкендорфа – Арфуша про абсолютне медійне сприяння владі з усіма наслідками, що витікають звідси [18]). Телебачення перетворило українців на Робінзонів, які чекають на свою п'ятницю – різниця лише в тому, що П'ятниця для Крузо був життєдайним джерелом наснаги, чого не скажеш про ток-шоу Шустера і Кісельова (при всій повазі автора до подібних телевізійних форматів).

За умов поглинання прав мас-медій постійним нагадуванням влади про їхні обов'язки більш доцільнішим вважається вести мову вже не про *ефективність*, а про *активність* діяльності мас-медій як про критерій оцінки їх функціонування. Тобто варто оцінювати мас-медійну діяльність за інформаційною якістю продукту, а не за виходом (шпальтовим чи ефірним), який одержано в іншій інституціональній системі, в іншій інституціональній площині – площині зацікавлень та інтересів засновників (видавців), – на яку мас-медію не мають безпосереднього впливу. Цей критерій оцінки діяльності головним чином повинен визначитися цінністю інформації, а не кількістю її видач аудиторії. Не варто забувати і про те, що в системі комунікативного забезпечення суспільства будь-яка інформація, що подається мас-медіями, виступає у вигляді “комунікативної сировини”, яку в процесі передачі

потрібно опрацювати для отримання певного прирощення, ущільнення інформації. Інтерпретаційні можливості журналістики ніхто не скасовував навіть у режимах “новітньої стабільності”, тому – слово за медійниками, які мали б зрозуміти, по-перше, суттєву різницю між журналістикою об’єктивною та суб’єктивною (не плутаємо ці поняття з правдивістю), по-друге, власні інституціональні спроможності впливати на новиневу ситуацію в країні бодай посмішкою, подай секундним підняттям брови в ефірі, незайвим знаком оклику чи доречним знаком запитання в друкованому тексті. Особливе значення вартувало б надавати провокативності, коли влада справами Степана Бандери як не героя і пам’ятника Сталіну як жертві репресій відволікає увагу суспільства від суцільних власних економічних та соціальних провалів...

Якими вийдуть медії з цього невтішного періоду української історії, сказати складно – за останній рік дуже багато втрачено на шляху української журналістики до лона демократичних традицій. І відповідь на запитання, винесене у заголовок статті, – в руках журналістів та менеджерів мас-медій, які зобов’язані чітко асоціювати себе з цілком автономним і самодостатнім соціальним інститутом. Втім, це саме мали б розуміти і представники влади, які повинні якомога далі відкласти велике бажання обов’язково покарати когось за пошкодження мозаїчної плитки на довгому шляху до європейського обличчя української журналістики.

Список використаних джерел

1. Kaminski A. Instytucje i organizaci / Kaminski A. Instytucje i organizacii. – W-wa: KN, 1991. – 198 s.
2. Захаров М. Спасти президента Медведева [Електрон. ресурс] / Михаил Захаров. – Режим доступу: <http://www.polit.ru/event/2011/02/03/tandem.html>.
3. Медведев отказался от зимнего времени [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ura-inform.com/society/2011/02/09/medvedevvy>.
4. Kaminski A. Instytucje i organizaci / Kaminski A. Instytucje i organizacii. – W-wa: KN, 1991.
5. Иванов В. Основні теорії масової комунікації та журналістики: Навчальний посібник / В.Ф. Иванов / За наук. ред. Різуна В.В. – К.: Центр вільної преси, 2010. – 258 с.
6. Джига Т.В. Методи та технології впливу політичної реклами (на прикладі передвиборної кампанії): дис. ... кандидата політ. наук : 23.00.03 / Джига Тетяна Василівна. – К., 2003. – 185 с.
7. Иванов В. Аспекты массовой коммуникации. Ч. II. Массовая коммуникация / В.Ф. Иванов. – К.: Центр вільної преси, 2009. – 109 с.
8. Режим. 1 // Великий тлумачний словник сучасної української мови / За наук. ред. В.Т. Бусела. – К.; Ірпінь: ВТФ Перун, 2003. – 1440 с.
9. Фінклер Ю. Коаліція + мас-медіа = “повідбиваємо руки!” / Ю.Е. Фінклер // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку: Збірник наукових праць / Черкаський національний університет імені Б.Хмельницького; Відп. ред.: Квіт С.М., Бондаренко Т.Г. – Черкаси, 2007. – 528 с.
10. Аудіо: Янукович погрожує ворогам відбити їм руки [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2007/2/26/55017.htm>.
11. Янукович обіцяє «відкрутити голови» опозиційним мерам [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://zaxid.net/newsua/2010/11/11/140631/>.
12. Freedom House: Україна більше не вільна держава [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,14765545,00.html>.
13. У рейтингу свободи слова «Репортерів без кордонів» Україна впала на 42 позиції і опинилася на 131 місці [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/news/2010-10-20/56754>.
14. Єврокомісія: Україна не відповідає умовам ЄС [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2011/02/10/5901610/>.
15. Янукович скаржиться, що корупціонери підкупили європейців [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2011/02/4/5881467/>.
16. Литвин: критика - це рабська звичка [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unian.net/ukr/news/news-418966.html>.
17. Тернопільська міліція просить в університету особисті дані журналістів-першокурсників [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/news/2011-02-01/59750>.
18. Довженко О. Пункт перший: припинити брехати [Електрон. ресурс] / Отар Довженко. – Режим доступу: <http://osvita.telekritika.ua/material/punkt-pershiy-pripiniti-brehati>.

Холод О. М.
(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 001

ІНМУТАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА В СИСТЕМІ МАНІПУЛЯЦІЇ (теоретична модель)

Стаття присвячена опису теоретичної моделі інмутації суспільства в системі маніпуляції як складової теорії інмутації суспільства. Ключові слова: інмутація суспільства, модель, система маніпуляції.

Статья посвящена описанию теоретической модели инмутации общества в системе манипуляции как составной теории инмутации общества. Ключевые слова: инмутация общества, модель, система манипуляции.

The article is devoted description of theoretical model of inmutacii society in the system of manipulation as a component theory of inmutacii society. Keywords: inmutaciya societies, model, system of manipulation.

Проблема, якій ми присвятили статтю, полягає у відсутності сталої моделі інмутації суспільства в системі маніпуляції. Модель була запропонована нами 2006 року [1] й детально описана як теорія інмутації суспільства [2; 3].

Для зрозумілості у подальших роздумах пропонуємо уточнити значення термінів «маніпуляція», «мутація» та «інмутація».

Інмутація суспільства – це процес формування негативних установок особистості й суспільства та їхніх епістемних й аксіологічних структур і систем, моделей (сценаріїв) поведінки через усі можливі соціальні канали.

Інмутація і мутація є складовими маніпуляції суспільства.

Причому маніпуляцію ми розуміємо не як негативне явище, а як змінення моделей (сценаріїв) поведінки. Таке змінення може бути нейтральним, позитивним і негативним.

Нейтральне змінення поведінки (суто **маніпуляція**) тягне за собою зміни моделей (сценаріїв) поведінки, які не викликають переструктування епістемологічної структури та системи цінностей особистості або суспільства.

Позитивне змінення поведінки (**мутація**) передбачає таке переструктування епістемологічної структури і системи цінностей особистості, яке не викликає заперечень у суспільства і є корисним для самої особистості.

Негативне змінення поведінки (**інмутація**) переструктурує епістемологічну структуру й систему цінностей особистості до незадоволення з боку суспільства і, як результат, заподіює шкоду самій особистості.

Виходячи з проблеми, *метою* свого дослідження ми визначили пошук, ідентифікацію та опис моделі інмутації суспільства в системі маніпуляції.

Для досягнення мети ми звернулись до *методів* абстрагування і моделювання.

Графічне зображення моделі допоможе нам досягнути поставленої мети. На рис. 3 ми бачимо деталізовану структуру маніпуляційних процесів суспільства і характеристики її складових.

Як і раніше, ми стверджуємо, що процеси маніпуляції суспільства диференційовані на мутаційні (позитивні зміни моделей поведінки) та інмутаційні (негативні зміни моделей поведінки). Позитивні і негативні зміни (мутація й інмутація) мають власну градацію, але паралельну.

Мутація (позитивні зміни моделей поведінки) суспільства має ступінь прояву від 0 через + 0,5 до + 1. Ступінь прояву від 0 до + 0,5 ми називаємо неповною нейтральною зміною моделей поведінки суспільства, від + 0,5 до + 1 – повною нейтральною зміною моделей поведінки суспільства, яка є тимчасовою зміною. Від + 1 через + 1,5 до + 2 ми називаємо тенденцією до постійних, незворотних позитивних змін. Показник + 2 є свідомством досягнення фінальної частини процесу мутації, тобто можна говорити про те, що процес формування постійних, незворотних, константних характеристик завершено.

Пояснення до рис. 1.

Інмутація (негативні зміни моделей поведінки) суспільства також має ступінь прояву від 0 через - 0,5 до - 1. Якщо відстань від 0 до -0,5 називається неповною нейтральною негативною зворотною зміною, відстань від -0,5 до -1 – повною нейтральною негативною зворотною зміною, яка є тимчасовою зміною і може «повернути» свій вектор назад, тобто стан моделі поведінки суспільства може повернутись до початкового, «стартового». Від показника -1 через -1,5 до -2 фіксуємо тенденцію до постійної незворотної негативної зміни. Від -1 до -1,5 – ми називаємо неповною тенденцією, від -1,5 до -2 – повною. На відмітці -2 процес формування інмутації вважається завершеним. І в мутації, і в інмутації є види. Мутація має три види, а саме: додавання, модифікація, трансформація, інмутація – два види: знищення і руйнування.

Одиницею вимірювання ступенів мутації й інмутації є суб'єктивна оцінка індивідом власної впевненості в можливості (при вимірюванні ступеню мутації) або неможливості (при вимірюванні ступеню інмутації) повернення до початкового, нульового, ступеню оцінки явища, процесу, факту, вчинку, предмету, об'єкту. Вимірювання ступенів мутації або інмутації слід здійснювати завдяки опитуванню (анкетування, бесіда, інтерв'ювання).

Приклад вимірювання мутаційної зміни.

Нульовий ступінь (0).

Наприклад, вимірюючи ступінь мутації у подружжя Карпенків Ольги і Миколи, які не були в театрі ніколи в житті і не дивились жодної вистави, їхню власну суб'єктивну оцінку незнайомості з театром ми приймаємо за нульовий ступінь (позначка «0» на рис. 3).

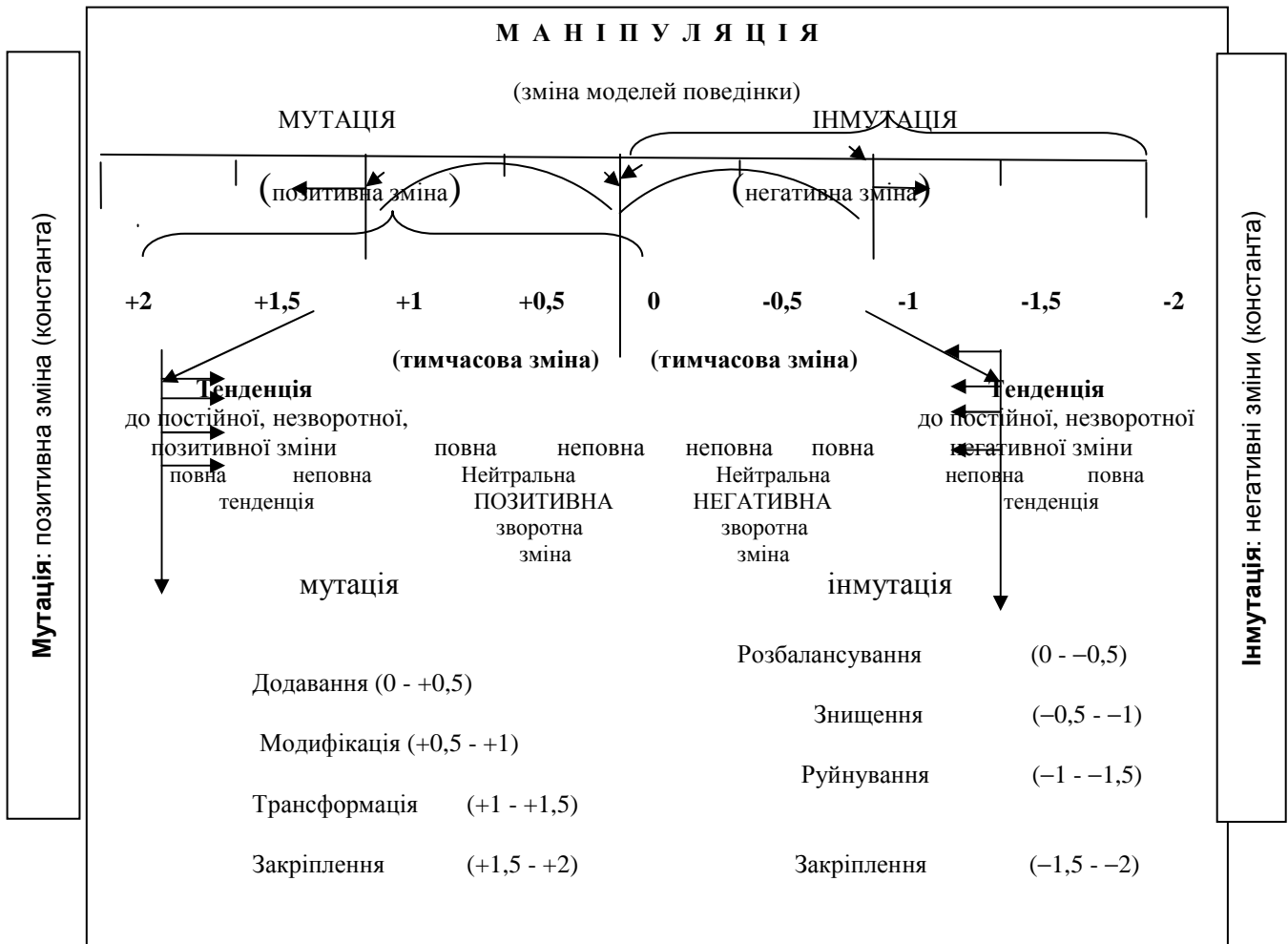


Рис. 1. Структура маніпуляції суспільства і характеристики її складових

Ступінь суб'єктивної оцінки *неповної нейтральної позитивної зворотної зміни* (від **0 до +0,5**), або додавання.

Після того, як Карпенки подивились три вистави протягом чотирьох місяців, самі члени подружжя суб'єктивно визначили, що їм подобається ходити до театру і дивитись вистави, хоча на такі походи до театру у них майже не вистачає часу (такий ступінь суб'єктивної оцінки ми прийmemo за +0,5 на шкалі рис. 3). Згаданий ступінь суб'єктивної оцінки слід віднести до тимчасової зміни моделей поведінки подружжя і вважати неповною нейтральною позитивною зміною моделей поведінки Карпенків, додаванням до їхнього повсякденного життя чогось нового. Зворотною зміною ми вважаємо описувану модель поведінки подружжя тому, що будь-яка інша подія (наприклад, запрошення на день народження до колеги чоловіка) може завадити Карпенкам відвідати театр, і подружжя не буде особливо перейматися невдалою спробою подивитися виставу в театрі. Іншими словами, додавання може бути необов'язковим, тимчасовим. Згодом подружжя забуде про те, що один раз на місяць-два можна піти до театру і перестане відвідувати театр. Отже, мутація як позитивна зміна у такому випадку є зворотною або такою, що може потягнути моделі поведінки Карпенків до нульового рівню.

Ступінь суб'єктивної оцінки *повної нейтральної позитивної зворотної зміни* (від **+0,5 до +1**), або модифікація («зміна, видозміна, перетворення, поява нових ознак, властивостей; якісно відмінні стани чогось-небудь» [22]).

Подружжя Карпенків почали ходити до театру регулярно. Їхнє життя набуло якісно нових ознак, властивостей. Щоправда, інколи, у день вистави, у чоловіка на роботі бувають авральні роботи і керівник вимагає, щоб Микола Карпенко затримувався на робочому місці. Телефонуючи дружині Ользі, Микола Карпенко вибачається перед нею і, оцінюючи ситуацію, заспокоює дружину обіцянкою наступного разу обов'язково піти до театру і подивитись саме ту виставу, яку подружжя хотіло подивитись невдалого вечора. Описаний випадок, за оцінкою Миколи Карпенка, є прикладом *повної нейтральної позитивної зворотної зміни* (за шкалою на рис. 3 ми віднесемо його до діапазону від +0,5 до +1). *Нейтральною* така зміна моделі поведінки подружжя є тому, що похід до театру для Карпенків не є обов'язковою подією, заради якої треба конфліктувати з керівником на роботі. *Нейтральною* описану зміну моделі поведінки Карпенків слід вважати й тому, що дружина Ольга не влаштувала сварку чоловікові Миколі за нездатність залишатися справжнім кавалером і дотримуватись своєї обіцянки. Іншими словами, похід до театру подружжя Карпенків не вважає для себе «подією № 1» у житті. *Позитивною* описувана зміна моделі поведінки є тому, що заради театру не було спричинено конфліктів ані на роботі у Миколи, ані між ним і дружиною Ольгою. *Повною* зміною моделей поведінки, або модифікацією, слід вважати дії членів подружжя в описаній ситуації тому, що подружжя Карпенків вже вважає нормальним для себе відвідувати театр регулярно. *Зворотною* описану зміну, модифікацію, ми вважаємо тому, що подружжя суб'єктивно оцінює свою поведінку з прагненням відвідувати театр такою, яка може змінитись, наприклад, у зв'язку із народженням дитини, і подружжя

не буде постійно відвідувати театр, що чоловік і дружина оцінюють як повернення до нульового ступеню.

Тенденція до постійної незворотної позитивної зміни за шкалою, зображеною на рис. 3, визначається діапазоном суб'єктивної оцінки від +1 до +2. Існує неповна і повна тенденція.

Ступінь суб'єктивної оцінки *тенденції до неповної постійної, незворотної позитивної зміни* (від +1 до +1,5), або трансформація (перетворення, зміна виду, форми, істотних властивостей будь-чого [38]), визначається у випадку, коли, наприклад, подружжя Карпенків майже постійно (за винятком одного-двох випадків) ходить до театру для перегляду нових вистав; їхнє життя набуває істотних властивостей, які раніше не були притаманні родині. Життя Карпенків перетворюється, змінює види і форми прояву. *Тенденцією* ми називаємо, слідом за авторами електронної енциклопедії «Вікіпедія», «можливість тих чи інших подій розвиватися в даному напрямку» [37], що означає: подружжя Карпенків майже регулярно відвідує театр. Отже, їхні моделі поведінки можуть, у такому випадку, слід вважати *тенденцією*. *Неповною* зміною моделі поведінки подружжя Карпенків слід вважати тому, що походи до театру «майже» регулярні, але не є такими. Визначення «*постійна*» і «*незворотна*» зміна ми застосовуємо тому, що Карпенки вже не в змозі відмовитись від походів до театру. Саме в театрі подружжя знаходить вишуканий відпочинок, насолоду, отримання переживань (катарсис), або «особливу, найвищу форму трагізму, коли втілення конфлікту та емоція потрясіння, що його супроводжує, не пригнічують своєю безвихідністю, а «очищають» і «просвітлюють» глядача чи читача» [18]. При обговоренні ступеню суб'єктивної оцінки такі визначення зміни моделі поведінки, як «*постійна*» і «*незворотна*» вживаються у смислі неможливості повернення подружжя до минулої моделі поведінки, коли до театру можна було не піти, тому що у чоловіка Миколи Карпенка була завантаженість по роботі, або тому, що, наприклад, у дружини Ольги були фізіологічно критичні дні. Визначення «*постійна*» для характеристики зміни моделі поведінки є синонімом до визначення «*незворотна*», що означає таке: «постійна зміна – це така, що не повернеться назад». Ступінь суб'єктивної оцінки від +1 до +1,5 слід вважати *позитивною* зміною, тому що майже регулярні сімейні походи до театру вважаються для багатьох видів суспільств позитивним, добрим явищем, ознакою вихованості і гарного смаку, нормою поведінки культурної родини, яка прагне знати про новинки театрального життя, подій культури.

Ступінь суб'єктивної оцінки *тенденції до повної постійної, незворотної позитивної зміни* (від +1,5 до +2), або закріплення, відзначається також суб'єктивно, коли, наприклад, подружжя Карпенків визнає свою певну залежність від необхідності постійно ходити до театру, щоб бути в курсі всіх театральних подій міста. У такому випадку родина Карпенків сама ідентифікує себе як театралів, тобто виконує соціальну роль «театралів». Іншими словами, роль театралів для подружжя Карпенків означає неможливість повернення до нульового стану, коли чоловік Микола і дружина Ольга могли не знати про театр та театральне життя. Суб'єктивна оцінка «+2» говорить про те, що подружжя Карпенків мутувало (змінювало модель поведінки на позитивне). Відбулося закріплення статусу мутованого подружжя.

Ступені суб'єктивної оцінки інмутації вимірюються таким самим чином, як і описані раніше ступені суб'єктивної оцінки мутації.

Висновки

На початку дослідження ми ставили мету здійснити пошук, ідентифікацію та опис моделі інмутації суспільства в системі маніпуляції.

Поставлена мета була досягнута й було встановлено декілька положень.

1. Дійсно, існує можливість утворення теоретичної моделі інмутації суспільства в системі маніпуляції.
2. Запропонована модель має певні внутрішні суперечливості, але є одним із перших кроків на шляху вибудування сталої теорії інмутації суспільства.
3. Під час моделювання й опису ми зафіксували необхідність подальшого розвитку й удосконалення моделі інмутації суспільства не тільки в системі маніпуляції.
4. У подальшому слід звернутись до визначення ролі епістемологічного підходу для побудови теорії інмутації суспільства.

Список використаних джерел

1. Холод О. М. Інмутація у масмедіа : монографія. – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2006. – 167 с.
2. Холод О. М. Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості. – У 3 т. – Т. 1 : Теорія інмутації суспільства : монографія. – К. : КиМУ, 2010. – 213 с.
3. Холод О. М. Теорія інмутації суспільства : монографія. – К. : КиМУ, 2011. – 345 с.

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

Антонова О. В.
(м. Луганськ, Україна)

УДК 007 : 304 : 070

ЮВІЛЕЙНА СТАТТЯ ЯК ВІДДЗЕРКАЛЕННЯ ЗАПИТІВ ДОБИ В НАЦІОНАЛЬНО-СВІТОГЛЯДНІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ М. ЖУЛИНСЬКОГО

Стаття присвячена визначенню жанрових особливостей ювілейних статей М. Жулинського, аналізу реалізації авторської прагматики засобами даного жанру, залежності структури статті та співвіднесення емоційно-образної та фактично-інформаційної складової від кола реципієнтів та запитів доби.

Ключові слова: ювілейна стаття, авторська прагматика, впливогенний потенціал, вербалізація комунікативної стратегії.

The article is devoted determination of genre features of M. Zhulynsky's anniversary articles, to the analysis of realization author pragmatics by facilities of this genre, dependences of structure of the article and correlation of emotional-vidid and actual-informative constituent on the circle of recipients and queries of modern reality.

Keywords: anniversary article, author pragmatist, influential potential, verbalization of communicative strategy.

М. Жулинський активно працював у жанровій формі ювілейної статті. Глибока обізнаність з українським літературним процесом, багаторічне особисте знайомство з корифеями вітчизняного мистецтва, вміння знайти несподіваний ракурс та правильний, доречний та комунікативно-ефективний тон оповіді – усе це робить ювілейні статті публіциста цікавими для широкого загалу.

Статтю традиційно визначають як „журналістський виступ, у якому автор аналізує факти і явища життя, доносить з допомогою відповідних аргументів певну думку, ідею” [6, с. 197]. Цей жанр у творчості досвідченого автора відзначається високими сугестивними можливостями, дозволяє ефективно впливати на громадську думку, охоплюючи широке коло комунікативів, оскільки „стаття пояснює читачам як суспільну, так і особисту значущість актуальних процесів, ситуацій, явищ, їх причинно-наслідкові зв'язки і таким чином ініціює читачські роздуми, дії, пов'язані з предметом відображення в публікації” [9]. Оцінний потенціал статті як жанру публіцистики відзначила Л. Артемова, котра розглядала статтю як прагматично зорієнтований текст, що „створюється на основі інформативного компоненту з використанням експресивно забарвлених мовних засобів різних рівнів. Вплив на розум, відчуття і емоції адресата для стимулювання змін в його свідомості і соціальній позиції відносно розглянутих в аналітичній публікації проблем і питань є метою створення такого роду статті [1, с. 7]”.

Звернення М. Жулинського до жанру статті дало змогу реалізувати той притаманний цьому жанрові особливий національно-світоглядний потенціал, про який говорив І. Михайлин: „В українському інформаційному просторі ... журналістика повинна відіграти видатну роль: збудувати духовну будівлю українського національного світу” [8, с. 47]. Глибока аналітичність, логічність викладу аргументів, прогностичність суджень, що є невід'ємними рисами якісної статті, дозволяють М. Жулинському звернути увагу аудиторії на актуальні питання сучасного життя, усебічно їх висвітлити, виявити причинно-наслідкові зв'язки та дати їм оцінку.

Актуальність звернення до ювілейної статті у творчій спадщині М. Жулинського мотивуємо недостатньою вивченістю творів цієї жанрової групи попри їх значну кількість у публіцистичному доробку автора.

Мета розвідки – розгляд жанрових особливостей ювілейної статті М. Жулинського, аналіз шляхів реалізації комунікативної стратегії автора, детермінованої соціально-політичними умовами доби та запитам аудиторії.

Предметом дослідження виступає комунікативна стратегія публіциста. Об'єктом послужили ювілейні статті, присвячені Іванові Дзюбі, написані М. Жулинським у різний час.

Ювілейні статті М. Жулинського завжди відповідають запитам доби та потребам читачів як споживачів інформаційного продукту. Підтверджуючи цю тезу, розглянемо дві статті публіциста, присвячені ювілеєві однієї людини, але написані з інтервалом у 15 років: „3 плеяди „шістдесятників”. Іванові Дзюбі – 60” (1991) та „Драматизм високої долі, та чи знаєте ви, що означає моральний авторитет” (2006). У першій статті, яка була надрукована в „Літературній Україні” автор концентрує увагу на громадянському подвигу митця, на його активній національно-свідомій діяльності.

Як зазначав В. Качкан, „справжній публіцист завжди усвідомлює, що тема твору – це основне питання, яке він вирішує в ... статті на конкретному матеріалі, відповідно до свого світогляду [7, с. 69]”. На початку М. Жулинський декларує мету свого твору – вшанування І. Дзюби як героя молодого Української держави, який невтомною й відчайдушною працею наближав день її активного будівництва: „Шлях його був завжди і є зараз крем'янистим, невдячним, бо про національне подвижництво своїх синів і дочок народ дізнається здебільшого запізно, прижиттєва слава видається чомусь нескромною, та й взагалі ми щедрі передусім на претензії і невдоволення, а от слова вдячності, громадянське вшанування ювілянта у нас не в пошані. А жаль! [4, с. 5]”.

Публіцист уникає сухого переліку досягнень ювіляра. Він прагне віднайти якнайдоцільнішу форму для репрезентації внеску в розвиток національної культури свого героя, не лише створити йому „позитивний імідж” [2, 366], а перш за все представити його як неповторну особистість, розкрити унікальний творчий світ митця. В епоху гласності та демократії, на порозі проголошення Акту незалежності України публіцист, користуючись можливістю на повний голос казати правду про радянську владну систему та її репресивну машину, прагне якомога повніше представити читачам життя й діяльність І. Дзюби. Він детально аналізує славетну працю митця „Інтернаціоналізм

чи русифікація?» та той вплив, який вона здійснила на ціле покоління „шістдесятників”, бо „його ім'ям святилася на протест проти русифікації і денационалізації не одна доля [4, с. 5]”. Майстерно, кількома штрихами автор відтворює атмосферу тих „щасливих і гірких [4, с. 5]” шістдесятих років, розповідає про мужню поведінку І. Дзюби під час арешту та допитів, про самозречену працю для оновлення та відродження української нації. Згадує М. Жулинський і сучасну (часові створення статті) активну політичну діяльність митця, говорить про нього як про „поміркованого політика, надзвичайно чутливого до нових політичних явищ і процесів в Україні [4, с. 5]”. Докладний аналіз громадської, публіцистичної та політичної діяльності І. Дзюби в статті є цілком виправданим комунікативною метою автора – на хвилі розсекречення приховуваних фактів радянської історії ознайомити широкий загал із правдивими відомостями про ювіляра, віддати належну шану йому як митцеві й політику та репрезентувати його як одного з тих, хто має стати біля керма незалежної України.

Стаття „Драматизм високої долі, та чи знаєте ви, що означає моральний авторитет” не така розлога, позначена виразним ліричним, особистісним началом. Про таку жанрову особливість Н. Заверталюк, аналізуючи твори письменницької публіцистики цієї групи (при цьому дослідниця оперувала терміном „вітальна стаття”), стверджувала, що в кращих ювілейних промовах „патетика органічно поєднана з ліричністю, виразно проглядає особистісне начало” [5, с. 9].

Інформації про дисидентську діяльність І. Дзюби в статті відведено мінімум місця, оскільки М. Жулинський прагне реалізувати вже іншу комунікативну мету. Реагуючи на стан сучасного інформаційного простору, зважаючи на масив політичних, історичних, літературознавчих повідомлень, що побутують у ньому, публіцист буде статтю на репрезентації людських, особистісних якостей митця, подає його портрет очима близького друга. Оскільки в наш час, навпаки, пишне вшанування ювілярів стає звичною нормою, а ЗМІ тиражують святкові панеїрики на їх честь, М. Жулинський у своїй ювілейній статті демонструє іронічний підхід до усталеного стереотипного сприйняття І. Дзюби як дисидента й борця із системою, до шаблонного відзначення ювілеїв митців: „Я уявив, як Іван Михайлович у новенькому костюмі, який йому справила дружина Марта спеціально до 75-річчя, стоїть величаво на сцені, а до ніг ювіляра лягають пишні букети квітів, виступаючі захиляються від емоцій та натхнення, оспівуючи творчі та наукові подвиги володаря сцени...”

Погляд Івана Михайловича ... бачить безкінечну вервечку охочих до величального слова, а в кожного під пахвою вітальний адрес, як правило віршований, букети закривають обличчя віншалників – а раптом із Міністерства культури чи Секретаріату Президента України, попробуй не вислухай... Приречений на 3-4-годинне «мордування» ласкавим словом Іван Дзюба поволі починає ненавидіти себе, ювілеї, владу... [3]”.

М. Жулинський на противагу офіційним святковим шаблонам пише щиросердне, оригінальне, з дружнім гумором вітання. Реалізуючи комунікативну мету показу І. Дзюби з несподіваного боку, митець вдається до прийомів ретроспекції та фантазування, насичує текст мемуарними елементами. На це працює й обігрування в статті ситуації розіграшу – повідомлення читачів про ювілейний вечір І. Дзюби, про який М. Жулинський дізнався від самого ювіляра, а наприкінці твору роз'яснення ситуації: „Я продовжую сміятися, слухаючи Івана Михайловича, який умовляє по телефону виступити з доповіддю на його ювілеї, і раптом замовкаю, розчарований. Бо чую: «Бач, Жулинський, не тільки ти можеш розігрувати. І я тебе розіграв. Повірив? Отож. А «кіна не буде». Не буде ніякого ювілейного вечора. Не радій!» [3]”. Читачі, отже, так само стають „жертвами містифікації”, як і автор, що дає їм змогу відчутти себе близькими знайомими митця, довідатись про особливості його характеру ніби у безпосередньому спілкуванні. М. Жулинський демонструє увагу до дрібних деталей, що також виконують характеротворчу функцію в статті. Наприклад, він наче мимохідь відзначає: „Погляд Івана Михайловича проривається крізь запітнілі скельця важких рогових окулярів, які також «зазіхають» на ювілейне відзначення свого майже двадцятилітнього царювання на його носі [3]”, – дрібним штрихом наголошує на таких чеснотах ювіляра, як скромність, самозречена працелюбність, нехтування своїми інтересами в ім'я вищої мети.

Отже, завдяки яскраво вираженій авторській позиції, сильному емоційно-образному потенціалу, аналітичній природі жанру та завойованому серед широких кіл авторитетові ювілейної статті М. Жулинського як інформаційний продукт викликає значний інтерес. Твори цього жанру демонструють уміння публіциста реагувати на запити доби, уписувати мистецькі явища в канву соціального буття, творчо й оригінально, у новому ракурсі представити героя публікації.

Список використаних джерел

1. Артемова Л. В. Оцінно-емотивна домінанта експресивності сучасних іспанських аналітичних статей (на матеріалі періодичних видань "El Pais", "El Mundo", "ABC") 2006 год Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.05 [Текст] / Л. В. Артемова; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2006. – 19 с.
2. Галич В. М. Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності / В.М. Галич. – К.: Наук. думка, 2004. – 81бс.
3. Жулинський М. Г. Драматизм високої долі, та чи знаєте ви, що означає моральний авторитет [Електронний ресурс] / М. Г. Жулинський // День. – 2006. – 26 липня. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/165831/>
4. Жулинський М. Г. З плеяди “шістдесятників”: Іванові Дзюбі – 60. [Текст] / М. Г. Жулинський // Літ. Україна. – 1991. – 1серп. – С. 5
5. Заверталюк Н. І. Письменницька публіцистика в Україні 20-х – 70-х рр. ХХ ст. Проблеми. Жанри. Майстерність / Н.І. Заверталюк. – Автореф. дис... докт. філол. наук: 10.01.02. – К., 1992. – 29 с.
6. Здоровега В. Й. Теорія й методика журналістської творчості: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов [Текст] / В. Й. Здоровега. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
7. Качкан В. А. Про публіцистику (Літературно-критичний нарис) [Текст] / В. А. Качкан. – К.: Дніпро, 1982. – 174 с.
8. Михайлин І. Л. Журналістика як всесвіт: Вибрані медіадослідження / І.Л. Михайлин — Х.: Прапор, 2008. – 512 с.
9. Тertyчный А. А. Жанры периодической печати [Електронний ресурс] / А.А. Тertyчный – М.: Аспект Пресс, 2000. – 312 с. – Режим доступу: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm>

УДК 007 : 304 : 070

**ЭВОЛЮЦИЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ПРОВИНЦИАЛЬНОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ
В АСТРАХАНСКОЙ ПРЕССЕ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XIX–НАЧАЛА XX ВВ.**

Статья содержит публицистический материал астраханских журналистов второй половины 19 – начала 20 вв., которые высказывались по поводу специфики провинциальной прессы. Этот материал дополняет полемическую картину дискуссии о провинциальной прессе, которая развернулась в 1873–1875 гг. в столичной прессе.

The article contains a publicistic material of the Astrakhan journalists of second half of 19 beginnings 20 centuries which expressed the opinion apropos of specificity of the provincial press. This article supplements polemic picture of discussion about a provincial press which was developed in 1873-1875 in a capital press.

Провинциальная печать дореволюционной поры в системе российской журналистики представляет огромный и малоизученный пласт. Работа в этом направлении активизировалась в начале XXI века. Активно осваивается история журналистики Сибири и Дальнего Востока, Воронежской и Вятской губернии, других регионов России. В последние годы стали внедряться совместные проекты по изучению региональной журналистики. Итогом одного из них стала книга «Российская провинциальная газета» (Тюмень, 2004).

Еще в 70-е гг. прошлого века на базе Ростовского государственного университета, а затем Кубанского и Ставропольского сложилась научная школа по изучению местной и национальной журналистики. Так, например, изучение ставропольской журналистики стало составной частью научной деятельности кафедры истории и теории журналистики Ставропольского государственного университета, что позволило выпустить сборник «Ставропольская журналистика: история и современность» (Ставрополь, 2004 г.). В 2005 году вышло учебное пособие «История ставропольской журналистики», где в хронологическом порядке рассмотрено формирование и развитие системы печати на Ставрополье в XIX–начале XX вв. В контексте изучения провинциальной прессы проходили научные конференции, издавались сборники о публицистике и публицистах Дона и Северного Кавказа, о местной и национальной печати. Существует монография ростовского профессора А.И. Станько «Пресса Южного региона России» (1998 г.), где обобщаются знания о печати региона.

В целом произошло обновление историографии отечественной журналистики. К исследованиям, посвященным истории отечественной журналистики, появившимся в конце XX–XXI вв., можно отметить коллективный труд ученых-историков факультетов журналистики Санкт-Петербургского и других университетов «История русской журналистики XVIII–XIX веков». По-новому взглянул на многие факты и события отдельных этапов прошлого отечественной прессы Б.И. Есин в учебнике «История русской журналистики XIX века». Научная новизна в оценке отдельных этапов и всего процесса развития и функционирования отечественной журналистики XX века содержится в трудах Е.В. Ахмадулина, Г.В. Жиркова, Е.А. Корнилова, С.Я. Махониной, Р.П. Овсепяна и др.

Неоднократно многими учеными высказывалась мысль о том, что без изучения истории региональной прессы на всех временных отрезках невозможно понять сущность эволюционных процессов, происходящих в отечественной журналистике в целом. [1]. Это особенно важно в современных условиях, когда региональная печать стала одним из самых значительных компонентов в системе СМИ России, и ее роль в выполнении функций, возложенных на всю прессу в целом, по мнению современных теоретиков и практиков журналистики, постоянно возрастает. [2].

Отмечая активизацию процесса изучения местной печати, Б.И. Есин замечает: «Без учета местной печати, в большинстве своем имевшей ежедневный характер, нельзя дать общую картину развития газетного дела в стране». Хотя, по справедливому замечанию ученого, наступило известное оживление в изучении местной прессы, ее исследования имеют преимущественно эмпирический характер, что не ставит под сомнение ценность работ, вносящих вклад в «общую картину развития газетного дела в стране». [3].

В начале нынешнего столетия появились монографические исследования и научные сборники, посвященные истории русской провинциальной журналистики, в том числе газетам южного региона России. Среди них монографии Д.Н. Ахмедова «История печати Дагестана» (2006), О.И. Лепилкиной «История ставропольской журналистики» (2005), А.И. Станько «История журналистики Дона и Северного Кавказа» (2006), сборник статей «Российская провинциальная частная газета» под редакцией Л.Е. Кройчика и Ю.Л. Мандрики (2004). В последней работе исследуется история свыше двухсот частных газет почти всех регионов России, включая Дон и Северный Кавказ. В Ставрополе выходит научно-публицистический альманах «I-формат. Журналистика провинции». Научный журнал «Вехи Таганрога» посвятил названной тематике специальный выпуск «Средства массовой информации Таганрога» (2007, №31). Ежегодно защищаются диссертации по данной тематике. В результате проделанной учеными работе в научный оборот введены сотни ранее неизвестных провинциальных газет и имен журналистов.

В отечественной науке опыт астраханской провинциальной журналистики поможет создать общую картину развития средств массовой коммуникации России. В изучении истории астраханской журналистики можно отметить следующие исследования, которые появились в последнее время: Михайлова Н.Е. «Астраханские губернские ведомости в контексте общественно-культурной жизни Астраханской губернии (1838-1917 гг.)» (2006 г.), Давыдова А.А. «Журналистская картина мира в астраханской печати 1905-1907 гг.» (2008 г.). Это является совершенно недостаточным для отражения объективной картины изучения астраханской журналистики.

В настоящей статье мы выделяем следующие задачи исследования:

– ввести в научный контекст изучения отечественной журналистики XIX века астраханские частные издания

«Восток» (1867 г.) и «Астраханский справочный листок» (1901 г.);

– сделать объектом изучения публицистические статьи провинциальных журналистов К.И. Аскоченского и В.И. Склабинского, творчество которых помогает раскрытию специфики становления местной прессы в России в условиях изменения общественных отношений второй половины XIX–начала XX вв.;

– на основе привлечения новых источников, сохранившихся в фондах астраханских библиотек и архивов включить дополнительный материал в историю полемики о судьбе отечественной провинциальной журналистики в конце XIX в., выделив специфику астраханской провинциальной печати и пути ее развития.

Методологической и методической базой исследования стали труды Ахмадулина Е.В., Есина Б.И., Корнилова Е.А., Лепилкиной О.И., Лучинского Ю.В., Махониной С.Я., Овсепяна Р.П., Прохорова Е.П., Станько А.И.

Известно, что российская провинциальная журналистика появилась почти столетие спустя после столичной и значительно отставала от нее в освоении отдельных жанров, публицистических приемов, что обуславливалось недостаточными литературными силами и цензурными условиями ее существования. Однако к концу XIX века местная печать уже обрела вес и влияние, активизировалось участие в ней видных столичных журналистов – В.Дорошевича, В.Гиляровского, А.Амфитеатрова и др., а сотрудники провинциальных изданий – М.Горький, В.Короленко, А.Свирский и др. – пришли в петербургские и московские газеты и журналы. Эти процессы в каждом конкретном случае имели свою специфику и оказывали влияние на состояние местной прессы.

Этим активным процессом объясняется дискуссия о перспективах развития провинциальной печати. В 1873–1875 гг. в печати разгорелась настоящая полемика вокруг самой возможности существования провинциальной печати. Канадский ученый М.Маклюэн в работе «Галактика Гуттенберга» рассуждает о конфликте между центром и периферией, спровоцированной печатной культурой. Первые периодические издания – губернские ведомости – прививали привычку к чтению, и если вначале они являлись источником прикладных знаний, то с развитием печатного рынка читатель научился сравнивать, мыслить самостоятельно, думать над газетной строкой. Самое наличие ведомостей доказывало, что в провинции возможно существование общественно-культурной жизни и для активного участия в ней не обязательно жить в столице. Это же подтверждало появление архивных комиссий, членами которых состояли и иногородние исследователи, открытие в 1866 г. Русского телеграфного агентства, с которым сотрудничали корреспонденты из провинциальных городов, развитие путей сообщения. Благодаря печати провинция ощутила возможность собственной самостоятельности. Идейную основу разгоревшейся дискуссии составляли теория областничества (нижегородский публицист А.С. Гациский) и теория централизации (московский публицист Д.Л. Мордовцев).

Полемика 1873–1875 годов представляет наглядный пример противопоставления провинции столице и закономерный итог такого противостояния: сосуществование данных культурных пространств взаимодополняют общероссийскую культуру, стимулируют ее к дальнейшему развитию. Деятели провинциальной печати, отстаивая право на ее существование, в процессе полемики осознавали ее специфику, пути ее дальнейшего развития. В ходе дискуссии была сформулирована одна из важнейших культурных целей губернской журналистики, заключающаяся в борьбе против монополии столичного мнения. Всячески подчеркивалось значение возникшей в провинции печати как своеобразного культурного катализатора, объединительного центра.

В истории астраханской журналистики мотивы данной полемики проявились ранее в публицистической статье К.И. Аскоченского «Не без повода», опубликованной в астраханской газете «Восток» в 1867 г., где прослеживается формирование представлений о специфике провинциальной публицистики.

Для справки: Астраханская журналистика XIX в. началась с появления частного издания – газеты «Восточные известия» (1813–1816 гг.), редактором которой являлся учитель немецкого языка местной гимназии ИА. Вейсгопфен, затем продолжилась в официальной губернской печати – «Астраханские губернские ведомости» начинают выходить с 1838 г. Вместе эти издания способствовали формированию читательской аудитории среди разных слоев населения Астраханской губернии. Газета «Восток» – коммерческая и литературная газета – издавалась в Астрахани с 1 июля 1866 г. Е. Лесниковым под редакцией П.Кашперова и выходила еженедельно в течение двух лет. Газета «Восток» в своем первом выпуске писала о том, что «редакция надеется, что на страницах «Востока» в скором, быть может, времени, будут помещаться ежедневные телеграммы главного телеграфного агентства, оплачиваемые добровольною подпискою нескольких астраханских жителей, заинтересованных тем, чтобы иметь прямые и ближайшие известия о всех более заметных явлениях заграничной и нашей отечественной жизни. Такой самостоятельный источник новостей дают уже «Востоку» право на свой голос, который может доходить до слуха его читателей ранее отголосков столичных газет...». [4]. Таким образом, данная газета предполагала выделиться на сформировавшемся местном рынке провинциальной печати. Газета в следующей редакционной статье обращалась к читателю с дополняющим комментарием: «С настоящего 3-го № «Восток» открывает на столбцах своих новый отдел политических и военных известий. Мы знаем, что с нашей стороны было бы неуместной претензией предавать какую-нибудь значительность такому расширению программы «Востока». Для читателей наших слишком понятно, что провинциальная газетка, выходящая один раз в неделю, и по самым размерам своим, да еще при позднем получении здесь столичных повременных изданий, – перепечаткою из них кой-каких общеинтересных политических новостей, которые для большинства читателей уже совсем не на вы, слишком немного выиграет в разнообразии своего состава и очень, очень мало в других отношениях, то есть во внутреннем достоинстве и преследовании главнейших и более существенных целей издания. Но не лишним нам кажется заявить теперь же читателям «Востока», что этот новый отдел его впоследствии времени может в самом деле приобрести действительный и живой интерес в глазах местной читающей публики, но при таких условиях, если «Восток», гарантируясь сочувственным желанием самого местного общества, получить, как мы слышали, в непродолжительном времени – возможность печатать, особым прибавлением к газете, – ежедневные политические и другого рода телеграммы, – получаемые через русское телеграфное агентство». [5].

С тех пор в каждом выпуске газеты присутствует рубрика «Корреспонденция «Востока». Информационный материал делится на заграничные известия и внутренние известия. Заграничные известия идут с пометкой: «Телеграммы, полученные через Русское телеграфное агентство». [6].

Газета «Восток» появилась в пореформенную эпоху, после закона о печати 1865 г., который отменял предварительную цензуру для столичной прессы, но сохранял ее для большинства провинциальных изданий. В этой ситуации развитие частной прессы в регионах было непростым делом.

Этим и объясняется, на наш взгляд, обращение газеты «Восток» к анализу современной провинциальной журналистики. Один из корреспондентов газеты, К.И. Аскоченский [7], посвятит этой теме немало публикаций, где будет рассуждать о феномене децентрализации прессы и специфике местных изданий. В ежемесячном обзоре провинциальной журналистики он проведет сравнительную характеристику многих провинциальных газет, которые будут ему доступны на тот период [8].

Текст «Не без повода» К.И. Аскоченского, опубликованный в отделе «Фельетон» 3 февраля 1867 г., важен и интересен, на наш взгляд, тем, что автор пытался осмыслить теорию газетного дела и ее реализацию на практике, делая акцент на специфику провинциальной журналистики.

Целью его выступления в печати было желание осмыслить текущий момент в развитии провинциальной прессы и даже заняться медиаобразованием читающей публики для того, чтобы активизировать читателя провинции, научить его правильному восприятию публицистического текста: «Понимая, что и общество, как и всё в природе, без толчков идти вперед не может, мы приучили бы провинциальное наше тело к меньшим конвульсивным болям от одного малейшего газетного укола. Понимая, наконец, как общественную заслугу газетные указания на неладящую с строем общественной жизни известных ей явлений, мы отметили бы благородство этой работы и честную цель заявлений, не клеймя их «слюною бешеной собаки». Кто хоть сколько-нибудь знаком с провинциальной жизнью, тот не может не знать, как туго выдвигается в провинциях общественное дело вперед. Понятно после этого, что и голос провинциальной публицистики становится потому резким, что кругом его поле без звука, что взгляд ее потому становится быстрым и пронизательным, что все кругом его смотрят непротертым глазом... Благодаря этому полутрупному состоянию провинциального общества, голос провинциальной публицистики доходит лишь до гальванического действия на общество, не возбуждая в нем жизнь...».

Пафос статьи имел свой дидактический успех. Так, например, в газете было опубликовано письмо астраханского купца, которое являлось отзывом на затрагиваемые в статье К.И. Аскоченского проблемы. Автор письма уверенно отмечал: «... Польза гласности, – честная, зорко и бойко следящая за общественными нуждами – публицистика, – великое дело! Это, так сказать, сила, общая наша вкупе сила, могущественный рычаг, который может и должен, при известных обстоятельствах, руководить и заправлять машиной...». [9].

Представляет интерес и тот факт, что К.И. Аскоченский рассматривает фельетон не как газетный отдел, а как активный жанр, задача которого говорить обо всем, поднимать всевозможные вопросы. Автор астраханской газеты в одной из своих публикаций отмечал: «Фельетон не история ab ovo, с которой прижал бы соседя к углу, – а летучий, незадумывающийся, так сказать, на ходу разговор, не допускающий однако же пустой болтовни» [10].

Спустя десятилетия уже другим публицистом в местной печати будут рассмотрены проблемы и перспективы развития астраханской прессы. «Письмо к астраханскому журналисту XXI века» было напечатано в газете «Астраханский справочный листок» в №1 за 1901 г. Данный текст никогда не цитировался, к нему не обращались исследователи истории и теории журналистики. К сожалению, потомки опоздали прочитать его на десять лет.

Его автор – Склабинский Вячеслав Иванович (1858–1931 гг.) – издатель, журналист, редактор газет «Астраханский вестник» и «Астраханский справочный листок». В.И. Склабинский был личностью заметной во многих сферах жизни города и края. [11]. Его имя введено в научный оборот недавно. Известно, что на момент публикации письма ему было 43 года. Он являлся активным общественным деятелем и неоднократно избирался гласным Астраханской Городской думы. Он также состоял членом Губернского статистического комитета, был Председателем Общества садоводов и огородников. Известен был Склабинский и как ученый. Он написал обстоятельную монографию, посвященную изучению Синеморских рыбных и тюленых промыслов, занимался изучением экономики Прикаспия. [12].

Будучи в юности внештатным сотрудником старейшей городской газеты «Астраханский листок», он становится владельцем издания, располагавшим к тому же собственной типографией. К будущим журналистам нового столетия Склабинский обращается в роли редактора «Астраханского справочного листка».

Для выражения своей авторской позиции по поводу будущей модели провинциальной журналистики Вячеслав Иванович Склабинский использует довольно распространенный и в литературе, и в журналистике XVIII–XIX веков жанр письма. Известны следующие тексты, выполненные в этом жанре: «Письма из Франции» Д. Фонвизина, «Письмо к издателю» И.П. Пнина, «Философические письма» П.Я. Чаадаева, «Письмо к Гоголю» В.Г. Белинского, «Письмо из провинции» А.И. Герцена. Все эти тексты вошли в историю журналистики, так как содержат общественно-политические и философские взгляды писателей на действительность. Безусловно, такая взаимосвязь говорит о популярности данной формы выражения публицистических взглядов авторов.

Автор письма предполагает, что журналисту будущего будет очень важна предшествующая работа его собрата по перу: «Приветствую тебя через даль будущих лет. В первый день двадцатого века я хочу, чтобы ты обернулся к этому дню и прислушался к голосу твоего товарища из прошлых времен. Он хочет говорить с тобой о том, с чем вступает он в новый век, – в немногих словах он желает изобразить тебе общий вид современной жизни». Автор позиционирует себя как носитель социального знания, которое может быть полезно спустя столетие. Таким образом, он понимает журналистку как общественную экспертизу и уверен в сохранении этой функции журналистики и в XXI веке. С другой стороны – он видит журналиста в роли носителя исторического знания, которое необходимо для правильной оценки современности.

В обращении к журналисту 21 века отражается уважение к журналистике как социально-значимому явлению, вера в то, что пресса сохранит свои лучшие традиции и их приумножит: «Ты будешь выше нас во всех отношениях, потому что кругозор твой будет шире, слово свободнее и ярче, ум острее, чувства тоньше, совесть и сознание долга развитее».

Таким образом, сущностным для журналиста как представителя профессии является, по мысли автора, наличие кругозора, яркость выражения мысли, ум и обостренное чувство долга.

Письмо имеет определенного адресата – в данном случае – регионального астраханского журналиста. [13]. Причем автор письма уверен, что в журналистских традициях XXI века будет сильно выражено гражданское начало и региональный патриотизм: «Я говорю с тобою только как с гражданином нашего города и деятелем нашего края».

Далее автор письма дает представление об истории Астраханского края столетней давности, отмечает прогрессивные изменения в губернском обществе XIX века в связи с развитием новых экономических отношений, новых форм управления обществом.

«И наконец, XIX век – пишет Склабинский, – создал в нашей провинции ежедневную прессу, – через которую каждый может приобщиться к жизни всего мира и принять участие в освещении нужд и потребностей современного быта, и работать над проведением в массу населения идей своего века». Так автор подчеркивает, что ежедневная пресса – это индикатор общественного развития. И здесь он формулирует целевые назначения прессы. По его мнению, пресса должна быть прогрессивной и служить всему населению, массе, а не отдельным слоям общества, и не только информировать, но и нести в массы идеи своего века.

Итак, данное письмо содержит итоговый момент развития провинциальной журналистики XIX века. Письмо Склабинского доказывает, что к этому времени сложилось понимание такого социального явления, как журналистика, оформились требования, предъявляемые к журналистской профессии, которые подразумевали просветительскую деятельность и гражданскую позицию.

Обращение к письму В.И. Склабинского расширяет наши представления о теории журналистики в региональной прессе начала XX века, о масштабе личности провинциального журналиста, мыслящего большими категориями, думающего о будущем и способного оценить пройденный путь развития российской провинции, угадывающего будущие мировые тенденции в развитии журналистики, которые включают в себя глобализацию информации в сочетании с региональным интересом.

Появление новых частных изданий таких как «Восток» и «Астраханский справочный листок» – свидетельство развития астраханской системы печати. Приведенный публицистический материал, который был опубликован на страницах этих газет, достаточно разорван во времени, но объединен общим интересом авторов, которые пытались защитить уникальность позиций провинциального журналиста. Астраханская журналистика является составной частью российской, и ее история уточняет, комментирует, дополняет процесс развития отечественной журналистики в целом.

Список использованных источников

1. Ахмадулин Е.В. Системный подход в исследовании региональной печати // Местная и национальная печать: Вопросы истории, методологии / Отв. ред. Г.Э. Кучерова (Эйхе). – Ростов н/Д, 1983. – С.18.
2. Средства массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2006.
3. Русская газета и газетное дело в России. Задачи и теоретико-методологические принципы изучения. – М., 1981.
4. Газета «Восток», 1867 г., №1, с.3.
5. Газета «Восток», 1867 г., №3, с.37.
6. Газета «Восток», 3 февраля 1867 г., №5, с. 46.
7. В «Словаре псевдонимов русских писателей, ученых и общественных деятелей» И.Ф. Масанова есть небольшая сноска на эту фамилию: «Аскоченский К., сотрудник «Астраханского Справочного Листка» (1867 г.). Псевдоним: А–ский, К.» (И.Ф. Масанов. Словарь псевдонимов русских писателей, ученых и общественных деятелей. – Т.4. Новые дополнения к алфавитному указателю псевдонимов. Алфавитный указатель авторов. Изд-во Всесоюзной книжной палаты, М.1960 г., С.44). Другого упоминания в справочной литературе нет.
8. Аскоченский К.И. Обзор провинциальной журналистики за минувший январь // Восток. – 1867. – №12. – С. 121–123; Обзор провинциальной журналистики за февраль 1867 г. // Восток. – 1867. – №15. – С. 144–146; Обзор провинциальной журналистики за март 1867 г. // Восток. – 1867. – №18. – С. 172–173.
9. Нравы современной публицистики. Астраханский купец. Ф.Юдин, 27 ноября 1867 г. // Газета «Восток» – №48, 1 декабря 1867 г. С. 431–432.
10. Аскоченский К.И. Фельетон. Мои размышления об обществе покровительства животных. Воспитательный дом. Провинциальные газеты. Бесплатная воскресная школа при Астраханской духовной семинарии. Воспоминание о холере в минувшем году. Заключение // Восток. – 1867. – №7. – С. 71–73.
11. Маломётова, З.А. «Для удовлетворения любознательных умов к дальнейшему образованию...»: Очерки из истории Астраханской областной научной библиотеки имени Н.К. Крупской. 1838 – 2008. – Астрахань, 2008. – С. 234 – 252.
12. Арсеньева, Р.В. Обер-офицерский сын Вячеслав Склабинский. // Московский журнал. – 2003. – № 9. – С. 28–32.
13. До указанного времени слово «журналист» не обозначало профессии, а имело совершенно другое смысловое наполнение: «Журналист – в военном ведомстве и некоторых гражданских местах лицо, ведущее входящие и исходящие журналы, то есть поступающих и отправляемых деловых бумаг». (Энциклопедический словарь Брокгауза Ф.А. и Ефрона И.А. С.-Петербург, 1894, Т.XII. С.55). Изучая список лиц, служащих по гражданскому ведомству в Астраханской губернии с 1857 г. по 1869 г., находим данные о журналистах. Так, например, по спискам 1863 г. в канцелярии служат: архивариус, журналист, эскутор и расходчик. Соляное правление имеет казначея, лекаря, журналиста. Палата государственных имущих содержит казначея и эскутора, стряпчего, гражданского инженера, старшего ветеринарного врача, журналиста и архивариуса. Иногда имеется запись: помощник правителя канцелярии и дел общего присутствия, он же журналист и архивариус. В другом списке 1867 г. встречается такая запись: «Контрольная палата состоит из следующих чиновников – управляющий, старший ревизор, помощник ревизора, счетный чиновник, секретарь, журналист (по вольному найму)».

УДК 007 : 304 : 070

ТЕНДЕНЦІ ВИСВІТЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ПИТАННЯ В ПУБЛІЦИСТИЦІ ПИСЬМЕННИКІВ

Стаття присвячена проблемі національного розвитку та єднання українців, що аналізується на основі її висвітлення письменницькою публіцистикою.

The article is sanctified to the problem of national development and unity of Ukrainians, that is analysed on the basis of her illumination by a writers' journalistic.

Наприкінці ХХ століття Україна відродилася як незалежна держава. Це був час кардинальних змін, що виявив головні актуальні й гострі проблеми в різних сферах духовного й суспільного-політичного життя країни, однією з яких була проблема національної єдності й національного розвитку українців.

Поняття “нація”, “національна ідея”, “національне питання”, “національна ідентичність” зі становленням України як незалежної країни все більше привертють увагу науковців і журналістів. Коли відпала потреба говорити й писати про “злиття націй”, інтернаціоналізм, з’явилися численні дослідження, автори яких намагаються з’ясувати, що становить собою українська нація, дослідити її генезу й сучасний рівень національної самосвідомості українців. У цьому контексті зазначимо монографію Г. Касьянова “Теорії нації та націоналізму” [1], політологічне есе М. Розумного “Справа честі. Алгоритми національного самоопанування” [2], наукові розвідки М. Вівчарика [3], О. Забужко [4], В. Іванишина [5], Л. Лук’яненка [6], А. Фартушного [7] тощо. Щодо взаємозв’язку цих питань і ЗМІ, то науковий інтерес становить висвітлення останніми складових національної ідентичності й української національної ідеї в цілому; репрезентація ними образу України в її новому статусі; регіональний зріз, мовностилістичне забарвлення й експресивна тональність матеріалів цієї тематичної спрямованості тощо. Важливим залишається питання ролі ЗМК у державотворчих реаліях України, їх впливу на масову свідомість, маніпулювання думкою суспільства, застосування брудних технологій.

Останнім часом з’являються наукові розвідки, у яких національний мотив державотворення розглядається на основі аналізу праць видатних українців минулого й сьогодення (істориків, філософів, творчої інтелігенції). Вважаємо, що інтерпретація цього питання письменницькою публіцистикою є недостатньо вивченою й заслуговує на більш детальне студіювання. Адже велика літературно-художня практика, високий рівень філософських узагальнень, оригінальний спосіб відображення буття, активна громадська діяльність митців і впливовеність їхнього публіцистичного слова дозволяють вважати актуальним і перспективним саме таке висвітлення зазначеної вище проблеми.

Мета статті – виявити основні тенденції висвітлення письменницькою публіцистикою кін. ХХ – поч. ХХІ ст. проблеми національного розвитку українців на шляху становлення й утвердження державності.

Розмірковуючи над дефініцією національної ідеї, Д. Павличко виокремлює сутність цього поняття як для окремої людини, так і для певного народу. Для останнього національна ідея – це “творець, захисник, відновлювач і будівничий державності народу, його дух свободи, вищий рівень самоусвідомлення, ознака інтелектуальної зрілості, його здатність впливати на формування позитивного для себе міжнародного клімату [8, с. 705]”. Національна ідея постає фактором консолідації суспільства, невід’ємним чинником його державного будівництва.

Український народ багато століть намагалися позбавити національної свідомості, розчинити серед інших народів. Однак, як влучно зазначив В. Яворівський у статті “Слово на устах народу” (1989), “людина без національного заземлення – перекотиполе або й пил на вітрах історії [9, с. 2]”.

Роки перебування України в складі Радянського Союзу не минули марно. Денаціоналізація глибоко позначилась на рівні національної свідомості українців. Так, у 1990 р. Олесь Гончар, відповідаючи на запитання головного редактора журналу “Соціалістична культура” (з 1991 р. – “Українська культура”), зазначав, що “нелегко одразу психологічно змінитися людям, які упродовж багатьох літ почували себе духовними зеками [10, с. 80]”. Доводиться не лише всьому світові пізнавати українську націю, але й українцям пізнавати самих себе. Суголосні думки висловлював і Б. Олійник у статті “Пишучи “сало” із заголовної” (1989): “Це неймовірно важко – розщеплювати змертвілі за десятиріччя й віки кліше та стереотипи. Але починати треба. І передовсім – з відродження національної гідності... [11, с. 223]”.

З відродженням національної гідності, про яку зазначав Б. Олійник, пов’язана не менш важлива проблема – подолання комплексу меншовартості – категорії складної й неоднозначної. На цьому наголошували у своїй публіцистиці й Олесь Гончар, і П. Мовчан, і Ю. Мушкетик. Зокрема, П. Мовчан, виступаючи на II регіональній конференції Міжнародного ПЕН-клубу (“Свобода зовнішня і внутрішня”, 1990 р.), акцентував увагу на тому, що “наша національна ситуація відмінна від ситуацій народів Східної Європи тим, що на дорозі до волі ми повинні подолати не лише імперські бар’єри, не лише комплекс нової людини, що зріс на ґрунті російського шовіністичного абсолютизму, а й комплекс національної меншовартості, тобто той комплекс, який, хвала Богові, незнаний іншим європейським народам [12, с. 374–375]”.

Розглядається публіцистикою й таке явище, як байдуже ставлення деяких представників нашого народу до всього національного. Ще О. Довженко наголошував, що Україні притаманна національна специфіка нігілізму, а Б. Олійник писав, що нігілізм успадкований із радянських часів, “коли нігілістичне ставлення до свого, рідного видавалося ледве чи не за ознаку суперінтернаціоналізму, широти натури і поглядів [11, с. 238]”. Але, як далі він же підсумовував у виступі “Перебудову слід поглиблювати” (1989), “... безнаціональний інтернаціоналізм – містика, нематеріалістична філософія, міф, який зводить молоду людину на манівці космополітизму, формує психологію

легіонера, котрому однаково, в яких краях жити, за кого і супроти кого змагатися, яку суспільно-політичну систему сповідувати – аби добре платили [11, с. 238]”.

Публіцисти переконані: для того, щоб наш народ не перетворився на суцільних легіонерів, треба діяти. Ю. Мушкетик у виступі “За демократизм, національне відродження, високу духовність літератури” (1991) закликав учитися, розвивати національну свідомість, “вивчати історію нашого національного руху, зокрема в нашому столітті, скласти з неї уроки, виробити якусь одну ідею [13, с. 2]”. Для того, щоб не лише говорити про ці проблеми, а діяти, цей же письменник-публіцист у статті “Тиждень незалежності, або Якщо не загинемо в чергах” (1991) пропонував “виробити наукову національну концепцію [14, с. 3]”. П. Мовчан, виступаючи на науково-практичній конференції “Державна ідеологія в сучасній Україні” (1994), відверто говорив про те, до чого може прийти Україна, приділяючи недостатньо уваги розробці своїх національних інтересів: “Якщо послідовно не творитимемо державу національну, а не кримінальну, з національними пріоритетами, а не розмитими ідеологічними параметрами, то матимемо легко прогнозовану Україну з формальними атрибутами державності та міжнародного правового статусу, вічного сателіта Росії; без своєї мови, без своєї культури, з певними резерваціями для певних осіб, політично безпечних, що вміло б виконували танець “Повзунець”. Потрібно уже нині на повен голос казати про те, що наше духовне гетто звужується щодня, і ми можемо перетворитися на “водоносів” та “лісорубів” чужих народів. Власне, нас намагаються перетворити в них наші керманічі [12, с. 464]”.

Повільні дії наших керівників, а іноді й бездіяння, призводять до того, що питанням національної сфери приділяється замало уваги. Для них завжди не вистачає часу й коштів, а особливо – патріотизму. “Зрозуміло, що вимоги, які ставимо перед керівниками нашої держави, не будуть виконані, – констатував у виступі “Нас об’єднують позитивні національні ідеали, а не негативні рефлексії” (1993) П. Мовчан. – Особливого режиму, особливого сприяння нашій національній справі не буде. І зрозуміло чому, бо відсутні в урядових структурах ті, хто б забезпечив той особливий режим для української справи [12, с. 450]”. Тому всі проблеми з вирішення національних питань повинні брати під свій контроль національно свідомі українці, для яких боротьба за відродження нації є справою життя, адже “без національної домінанти, а це стосується передовсім мови та культури, ми матимемо лише імітаційну модель держави [12, с. 574]”.

Як варіант, що допоможе покращити ситуацію, пропонується розроблення власної національної концепції. П. Мовчан, виступаючи зі звітною доповіддю на IV з’їздові “Просвіти” в 1993 р., наполягав: “Ми мусимо мати свою ідеологію. Без неї вся справа – марна, адже виникають питання: “Заради чого?”, “В ім’я чого?”. Ми переживаємо не лише економічну кризу, а й ідеологічну – кризу ідей, зокрема й ідей національних. Чи існує тепер соціокультурне забезпечення нашого народу? Чи національні, державні пріоритети є головними, визначальними? Чи існують критерії в кадровій політиці держави? На превеликий жаль, ствердної відповіді дати не можемо [12, с. 448]”. Потрібна така програма національного відродження, щоб вона стала програмою народу. А поки що немає ніякої. Через три роки цей же письменник-публіцист у виступі “Наші наміри найсерйозніші: до цього нас спонукає реальність” (1996) знову торкався окресленого вище питання: “Нам напевне потрібна та суспільно-політична модель, яка б органічно відповідала природним, життєвим потребам нації, сутнісно-моральному складові нашому і сприяла би розвитку наших творчих начал. Будь-яке сліпе калькування чи запозичення чужих ідеологічних кліше з притиском на слові “демократія” обертається для нас уседозволеністю і новою нечуваною хвилею зросійщення. Україні потрібна своя ідеологія, в якій би людські права не витіснили права нації [12, с. 480]”.

Публіцистикою представлено національне питання й на рівні сприйняття його регіонами України. Адже, говорячи про національну сферу, треба пам’ятати про особливості розв’язання цих проблем у різних частинах нашої країни. Як зазначав у співповіді на звітно-виборчих зборах Київської організації Спілки письменників України (“Можемо бути нарешті собою”, 1991 р.) усе той же П. Мовчан, “... Схід України і її Захід поки що дуже відрізняються за рівнем самосвідомості населення [12, с. 411]”. Треба піднімати також і громадянську, державну свідомість людей, бо це дуже важливо. У зв’язку з цим В. Яворівський у промові “Весь у політиці...” (1990) пропонував “змістити акценти, перейти, так би мовити, на схід [15, с. 41]”. Він усвідомлював, що це буде “важка, каторжна” робота, але виконувати її потрібно зараз, бо потім може бути пізно. Д. Павличко, торкаючись цього питання під час виступу перед студентами й викладачами Національного університету “Києво-Могилянська академія” в 2002 р., висловлював сподівання, що все ж таки спільна свідомість населення України сформується: “Йдучи назустріч одна одній, шануючи одна одну, переймаючи одна від одної регіональні традиції патріотичного змісту, всі України, від Закарпатської до Слобожанської, обов’язково зійдуться в українській ідеї і об’єднаються в нерозривній єдності нашого народу [8, с. 727]”.

Останній момент, на якому наголошують письменники в публіцистичних працях: українці повинні позбутися думок, які залишилися з радянських часів, про нібито вороже ставлення населення західного регіону до населення східного регіону й навпаки. І. Драч щодо цього висловлювався так: “... дай нам, Боже, розуму і волі, аби сьогодні українець Слобожанщини не почувався чужинцем у Галичині і навпаки [16, с. 2]”. Випробування українського народу на шляху становлення власної незалежної держави були складними й тривалими, “скільки століть нас ділили: по горизонталі, по вертикалі, на сходян, заходян, на багатих і бідних, на партійних, безпартійних, на мислячих, інакомислячих, взагалі не мислячих... [15, с. 40]”, тому зараз ми не маємо права ділитися ще й самі. Прийшов час довести всім і, перш за все самим собі, що ми одна велика нація, і, нарешті, “явити світові феномен своєї незнищенності [10, с. 84]”, – як говорив Олесь Гончар, виступаючи на I конгресі Міжнародної асоціації українців (“Час для єдності”, 1990 р.).

Про роль національної ідеї для українського народу на шляху до багатовікового творення власної державності якнайточніше висловився в передмові до власної книги публіцистики Д. Павличко: “Українська національна ідея упродовж невольничих століть рятувала наш народ від загибелі. Вона була вірою в нашу державну, демократичну, європейську майбутність. Сьогодні це – життєва мобілізаційна мотивація для творчих

вчинків уже звільненого народу в ім'я збереження й ненастанного вдосконалення своєї держави. Це та гідність, яка обертає рабську психіку в свідомість вільної людини, а народові дає безсмертя [17, с. 13]". На сучасному етапі незалежного державницького існування складовими української національної ідеї, на думку вищезазначеного митця й політика, повинні стати міцна державність, відсутність підлабужництва й самоприниження перед іншими сильними націями [8, с. 722].

Отже, в публіцистиці українські письменники приділяють значну увагу національному розвитку України. Зміна її історичного шляху дозволила простежити еволюцію в змісті викладу письменниками-публіцистами матеріалу цієї тематичної групи. Якщо до здобуття Україною незалежності публікації мали обережний тон висловлювань із залученням ідеологом радянського часу й були лише спробами висвітлення складових національного питання кожного народу, то з набуттям нею нового статусу та деідеологізацію з'явилась можливість відкрито заявити про національну ідентичність. Схематично виокремлення проблеми національної гідності й самосвідомості українців і локалізацію в ній націєтворчого змісту можна зобразити так: інтернаціоналізм → обстоювання пріоритетів кожного радянського народу → національна ідея в Україні → українська національна ідея. Серед порушених митцями питань – подолання національного нігілізму, позбавлення комплексу меншовартості й вироблення концепції національного розвитку. Вважаємо, що внесок письменників-публіцистів у розбудову незалежної України потребує належної оцінки, а самі вони є гідними продовжувачами втілення й утвердження української національної ідеї, підвалини якої були закладені ще у творчості Т. Шевченка, І. Франка й Лесі Українки.

Список використаних джерел

1. Касьянов Г. Теорії нації та націоналізму : монографія / Г. Касьянов. – К. : Либідь, 1999. – 352 с.
2. Розумний М. справа честі. Алгоритми національного самоопанування : політологічне есе / М. Розумний. – К. : Смолоскип, 1995. – 74 с.
3. Вівчарик М. М. Україна: від етносу до нації : навч. посіб. / М. М. Вівчарик. – К. : Вища шк., 2004. – 239 с.
4. Забужко О. Філософія української ідеї та європейський контекст : франківський період / О. Забужко. – К. : Основи, 1993. – 126 с.
5. Іванишин В. Нація, державність, націоналізм / В. Іванишин. – Дрогобич : Відродження, 1992. – 178 с.
6. Лук'яненко Л. Національна ідея і національна воля / Л. Лук'яненко. – К. : МАУП, 2006. – 288 с.
7. Фартушний А. Українська національна ідея як підстава державотворення : монографія / А. Фартушний. – Львів : НУ "ЛП", 2000. – 308 с.
8. Павличко Д. Українська національна ідея : статті, виступи, інтерв'ю, документи / Д. Павличко. – К. : Основи, 2004. – 771 с.
9. Яворівський В. Слово на устах народу / В. Яворівський // Літ. Україна. – 1989. – 20 лип.
10. Гончар О. Т. Чим живемо: На шляхах до українського Відродження / О. Т. Гончар. – К. : Укр. письменник, 1993. – 400 с.
11. Олійник Б. Крилиці моралі та духовна посуха : статті, виступи, публіцистичні роздуми, інтерв'ю / Б. Олійник. – К. : Рад. письменник, 1990. – 278 с.
12. Мовчан П. Твори : в 3 т. / П. Мовчан. – К. : Просвіта, 1999 – Т. 3: Координати часу : літературно-критичні статті, публіцистика, есе. – 1999. – 584 с.
13. Мушкетик Ю. За демократизм, національне відродження, високу духовність літератури / Ю. Мушкетик // Літ. Україна. – 1991. – 18 квіт.
14. Мушкетик Ю. Тиждень незалежності, або Якщо не загинемо в чергах / Ю. Мушкетик // Літ. Україна. – 1991. – 19 груд.
15. Яворівський В. І засурмив янгол...: у 3 т. / В. Яворівський. – К. : Глобус, 1993 – Т.1: Публіцистика, новели, роман. – 1993. – 320 с.
16. Драч І. Будемо рівними серед рівних / І. Драч // Культура і життя. – 1992. – 1 лют.
17. Павличко Д. Бути вільною людиною і вільною нацією // Українська національна ідея : статті, виступи, інтерв'ю, документи / Д. Павличко. – К. : Основи, 2004. – С. 11–13.

Богуславський О. В.
(м. Запоріжжя, Україна)

УДК 007 : 304 : 070

ДО ПОЧАТКІВ СТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ СЛУЖБИ РАДІО “ВИЗВОЛЕННЯ”/“СВОБОДА”

1 березня 1953 року о 8 годині ранку в ефірі вийшла перша російськомовна передача “Радіо “Звільнення”. А після того, як на “Радіо “Звільнення” прозвучала і перша передача українською мовою, його було переназвано на “Радіо “Визволення”. Центральний офіс Української редакції знаходився в Мюнхені (ФРН).

“Брати й сестри! Українці! Ми живемо за кордоном, та наші серця й думки завжди з вами. Жодна “залізна завіса” не розділить нас і не стане на перешкоді”, – з такими словами вперше звернулася до радянських слухачів українська редакція “Радіо “Визволення” 16 серпня 1954 року, коли в ефір вийшла перша програма українською мовою. Це була одна з перших іноземних радіостанцій, яка в умовах “холодної війни” мовила на простори СРСР, де її вважали ворожим голосом, а журналістів, що там працювали – запроданцями ЦРУ. Та й не дивно, бо марно було сподіватися на те, що десь люди можуть говорити вголос інакше, ніж у СРСР.

Засновником “Радіо “Визволення” був “Американський комітет для визволення від більшовизму” [1, 4], заснований 1951 р. з метою співпраці з емігрантами з СРСР для антикомуністичної боротьби. Основною засадою політики Комітету була традиційна американська установка на самовизначення – визнання за кожним народом

безумовного права самому вирішувати свою долю. Так, після підписання відповідних угод між АКВБ і Виконавчим органом Української національної ради, на “Радіо “Визволення” було створено Українську редакцію, працівниками якої стали люди, які мали „кількадесят річний стаж українського журналіста і такий же довгий стаж активної боротьби за найвищі ідеали української нації” [1, 4]. „Радіостанцію заснували в 1949-му як неприбуткову приватну корпорацію. Вона мала передавати новини й репортажі за так звану „залізну завісу”. За два роки створили комітет „Радіо „Свобода”, який готував передачі для Радянського Союзу. Сигнал із-за кордону під час „холодної війни” глушили, й лише в 1988-му цьому краї президент СРСР Михайло Горбачов” [2].

Як згадував колишній співробітник „Радіо „Визволення” – „Свобода”, М.Француженко, який працював в українській редакції з 1957-го до 1962-го року і виступав під псевдонімом Олександр Терещенко: „Перша програма українська почалася 16-го серпня 1954-го року. В програмі були новини, був репортаж, була політична стаття якась, щось особливого зі світу вряди-годи ми подавали тоді ще тільки початково, особливо новини із життя українців закордоном.

До кінця 1955-го року ми передали 1 370 оригінальних статей, не враховуючи іншого матеріалу. Українські програми передавалися 36 разів на добу, це значить фактично передачі українські не сходили з радіохвиль, вони весь час були там, повторюючись. Тому правдоподібно і вдавалося, що вони проникали в різні терени України.

Впродовж нашої праці ми встановили багато доказів, що наше слово таки доходить до Батьківщини і що там його слухають.

Це був період дуже напружений. З одного боку, треба було професійних людей мати, а їх не було, треба було добрих радіокореспондентів мати, а їх не було. Отже ж тільки з поміж добрих авторів можна було вибирати.

Пан Михайло Терпак був сам при радіомовленні ще дома, належав до найвищої влади, так би мовити, яка організувала і опікувалася радіостанцією. Поїхав – знайшов редактора, пана М.І.Добрянського, який був прекрасним журналістом. Він знайшов дуже доброго редактора Ромашка.

Ми передавали історичні передачі, ми передавали служби Божі, ми передавали репортажі з різних місцевостей перебування українців закордоном” [3].

Але найбільш показовою та такою, що декларувала головні завдання „Радіо „Свобода” та її Української редакції була стаття „За яку свободу стоїть радіо Свобода” [4, 8-9], яку неодноразова ретранслявали в ефірі радіостанції упродовж багатьох років.

Перші програми, що виходили в ефір, мали 20 хвилинний хронометраж, від кінця 50-х років – 30 хвилин, до того двічі на тиждень програма виходила у годинному форматі. Кожен 30 хвилинний випуск повторювався 36 раз на добу, а годинний – 18 разів, тобто щодня в ефірі 18 годин звучала українська програма. Щоб легше долати радянські системи заглушування, українська програма транслювалася одночасно на кількох трансмітерах і в кількох діапазонах. “На початок 1962 року українська програма йшла в ефір в діапазоні 19, 25, 31 і 41 метр. Довжина хвиль і час пересилання мінялися періодично, в залежності від атмосфери, щоб забезпечити найкращий прийом в Україні. “Трансмітери Радіо Свобода були розташовані біля містечка Лямпертгайм, за 270 км. від Мюнхену, і туди передавали дротом програми, записані на стрічку. Звідти вони йшли до місця призначення. Тоді всі українські програми йшли на Україну з антен у Лямпертгаймі біля Гейдельберга; крім того три програми висилали в етер теж з інших трансмітерів, які мають значно більшу потужність...” [5, 4-5]

В українській програмі приділялося найбільшій увазі українській національній тематиці. Крім актуальних коментарів на поточні проблеми радянського життя і політики режиму, існували постійні „серії”: Українська культура під режимом, радянська колоніальна політика в Україні, національна політика комуністів в Україні, проблеми радянської економіки, літературна програма, життя українців у діаспорі, нова політична історія України. Так, „у 1957 році йшов цикл програм „Сорок років тому”, в якому подано історію України в 1917 році. У 25-ліття голоду подано серію історичних скриптів про штучний голод, організований компартією. Був цикл „Історія КП(б)У”, 49 щотижневих бесід, які спростували найголовніші фальші офіційної історії партії. У зв’язку з появою нового офіційного курсу історії КПУ була в українській програмі нова історична серія, яка обговорювала цей курс і подавала правдиву історію КПУ. З початком 1961 р. розпочалася серія „Бесіди з нової політичної історії України” (від початків 19-го сторіччя). До кінця 1961 р. було 44 бесіди. Цей цикл продовжувався і впродовж 1962 року” [5, 6-7].

Щотижня відбувалася недільна радіо-бесіда на актуальні проблеми, а також існували недільні релігійні програми-літургії (почергово православна і греко-католицька).

Спеціальними програмами Українська редакція відзначала важливі історичні дати: День Соборності 22 січня, Листопадовий Зрив 1 листопада, день смерті С.Петлюри 25 травня, Шевченківські дні, Різдво, Великдень (під час релігійних свят до слухачів зверталися українські владика різних релігійних конфесій). Так, 1959 року, що був оголошений Мазепинським роком, в ефір вийшла ціла низка тематичних патріотичних програм [5, 6].

Окремо в програмній політиці Української редакції „Радіо „Свобода” стояла проблема інформації про життя в СРСР та Україні. „Ми діставали абсолютно всі можливі газети і журнали... Добрянський писав про що забувати не вільно. Кольдман – це професор-єврей, який дуже-дуже змагався за українську справедливість. Леонід Полтава давав дуже цікаві репортажі, він їздив то до Парижу, то до Іспанії, то до Лондону.

Ми передавали історичні факти життя нашої нації, так як воно було в дійсності, а не так, як писали комуністичні газети, журнали, і чи що вимагалось зверхниками Політбюро і самим Сталіним” [3].

Першим керівником української редакції (1954-1956) був М.Кирпа, а з 1956 по 1972 рр. українську редакцію очолював відомий науковець і журналіст М.Добрянський.

У 1974 році роботу українського відділення очолив недавній емігрант з України, київський журналіст Ю.Дулерайн, відомий слухачам, як Василь Шулкевич. Шеф-редактором „Радіо „Свобода” тоді (1972-74) був М.Герус, а його заступником був відомий політичний діяч, ідеолог демократичного націоналізму В.Гришко. В редакції працювали представники різних регіонів України і політичних переконань: одесит і письменник А.Львов,

О.Народецький (Олекса Боярко), правозахисниця Н.Світлична, зовнішньополітичні огляди готувала професійна журналістка з Канади М. Скорупська, автором антирадянських фейлетонів був тернопільчанин Л.Зеленгер (Богдан Левчук), диктор і ведуча музичних і літературних програм Л.Белюц з Чернівців (Галина Мовчан).

Треба відзначити той факт, що програми „Радіо „Свобода” не завжди були статечними. Так, нью-йоркський відділ української редакції передавав репортажні інформації та фахові коментарі про актуальні проблеми сучасності зі штаб-квартири ООН. Досить частими були інформації з Нью-Йорку (якщо події були значущими, то й по два репортажі на добу).

Напередодні проголошення незалежності України, коли в Києві ще не було корпункту „Радіо „Свобода”, до української редакції в Мюнхені інформація доходила від групи журналістів – С.Рябошапки, А.Доценка, С.Набоки, Л.Мілявського [6].

Частими гостями студії були дисиденти, правозахисники, колишні політв'язні, такі, наприклад, як генерал П.Григоренко, письменник М.Руденко, що їх радянський режим витиснув закордон після тюремного ув'язнення. Першим радянським гостем студії „Радіо „Свобода” був посол Української РСР у ООН Г.Удовенко [3].

Точну кількість населення СРСР, яка слухає зарубіжне радіо не знав ніхто, і КДБ робив спроби максимально мінімізувати ефективність „голосів” (чого варті заборони продавати в торгівельній мережі радіоприймачів, обладнаних на прийом коротких хвиль). У липні 1960 року завідувач відділом пропаганди ЦК КПРС по республіках Леонід Іллічов доповідав у ЦК КПРС: „У даний час у радянському союзі є до 20 мільйонів радіоприймачів, здатних приймати іноземні радіостанції. Точно картину того, наскільки слухають іноземні радіостанції, уявити важко. Але є непрямі відомості, що засвідчують певний інтерес до іноземних радіостанцій.

Широкого розмаху набула практика кустарної переробки радіоприймачів. Радіоаматори, у тому числі й ветерани війни, навчені цьому в армії, за 250-300 карбованців обладнують приймачі, що має населення короткохвильовим діапазоном, починаючи від 10 метрів.

На цих хвилях можна приймати лише іноземні радіостанції. Навіть у Москві в ГУМі та інших магазинах часто до людей, що купують радіоприймачі, звертаються особи без певних занять з пропозицією обладнати ці приймачі додатковим короткохвильовим діапазоном” [7].

Показовим епізодом, який характеризує нелюбов до закордонних „голосів” з боку радянської влади, була практика т.зв. їх „глушіння”. Так, 1986 року, в доповідній записці до ЦК КПРС про глушіння зарубіжного радіо, підписаній Є.Лігачовим та В.Чебриком повідомлялося: „Для глушіння використовуються 13 засобів дальнього захисту і 81 засобів місцевого захисту загальної потужності близько 40 тисяч кіловат. Дальнім захистом забезпечується глушіння передач приблизно на 30 відсотках території радянського союзу. Станції місцевого захисту розгорнені у 81 місті. Забезпечують глушіння передач в зоні радіусом до 30 кілометрів. За межами цієї зони якість глушіння різко падає, засобами дальнього і ближнього захисту з різним ступенем ефективності прикриваються регіони України, в яких проживає близько 10-13 мільйонів чоловік” [7]. Українську „Свободу” почали глушити з часу виходу її в ефір – у серпні 1954-го року. „А завершили через 34 роки! Генсек Михайло Горбачов розумів, що політика гласності аж ніяк не в'яжеться з цензурою, і в листопаді 1988-го року з певними труднощами все ж таки домігся рішення Політбюро ЦК КПРС про повне зняття радіоперешкод” [8].

Радянські можновладці розуміли небезпеку, яку несли зарубіжні радіостанції. Так, у аналітичній довідці начальника ідеологічного управління КДБ СРСР П.Бобкова, яку глава Комітету державної безпеки Ю.Андропов у грудні 1976 року передав до секретаріату ЦК КПРС, було написано:

„...В ідеологічній диверсії проти радянської молоді супротивник активно використовує різні канали міжнародного спілкування. Особливого значення він надає радіо пропаганді.

У даний час території капіталістичних країн на радянський союз ведуть передачі 41 радіостанція, обсяг мовлення яких складає 253 години на добу. Більшість їхніх радіопрограм розраховані на молодіжну аудиторію.

Аналіз статистичних даних показує, що значна частина осіб, які здійснили політично-шкідливі вчинки, була піддана ідеологічно-шкідливій дії з-за кордону. З числа цих чинників головним є вплив зарубіжної радіопропаганди, що позначився на формуванні ідеологічно-ворожого обстановки більш, ніж однієї третини осіб, 1445 чоловік, що припустилися негативних проявів.

Аналіз матеріалів свідчить про розповсюдження серед молоді інтересу до зарубіжного віщання. Так за даними дослідження аудиторії західних радіостанцій в м. Москва, проведеного в відділом прикладних соціальних досліджень інституту соціальних досліджень Академії Наук СРСР з більшою або меншою регулярністю радіостанцію слухають 80 відсотків студентів і близько 90 відсотків учнів старших класів середніх шкіл, ПТУ, технікумів.

Для більшості цих осіб слухання зарубіжного радіо перетворилося на звичку, не рідше 1-2 разів на тиждень зарубіжні радіопередачі слухають 32 відсотка студентів і 59,2 відсотка учнів” [7].

Внесок „Свободи” в занепад комунізму такий значущий, що його визнають найвідоміші політичні діячі світу, серед яких З.Бжезінський, В.Гавел, Л.Валенса, Л.Мері та інші. Досить цікавою є позиція директора української служби „Радіо „Свобода” О.Народецького: „Якщо наша „Радіо „Свобода” розвалила радянський союз, то виходить, що радянський союз взагалі був якимось пшиком, що одна радіостанція могла розвалити радянський союз. Ну звичайно, ця радіостанція була проти диктатури, ну звичайно, ми були проти того комуністичного свавілля, яке існувало на всій території радянського союзу і не тільки на його території. І в Польщі це існувало, і в Чехії це існувало, і на Кубі це існувало, існує, можливо, і зараз. Звичайно, ми брали участь у тому, щоб викривати цю сваволлю. І в цьому плані ми допомогли розвалити радянський союз, але радянський союз був розвалений із того, що недовір'я до нього так зросло, що далі уже не можна було обдурювати людей, і виявилось, що все трималося на пшику. Ви ж не пам'ятаєте, як було закрито ЦК КПРС? Поставили при вході одного міліціонера, і він не пускав туди людей. І ЦК компартії, і вся компартія закінчилася” [8].

Після падіння оплоту тоталітаризму – Берлінської стіни, з крахом комуністичної тоталітарної системи, зі здобуттям Україною незалежності, слухати “Радіо „Свобода”, „Голос Америки” та інші закордонні радіостанції вже, нібито, не було необхідності – ми теж стали вільними, ми теж стали, як нам здавалося, демократичними. Але такий погляд був помилковим. Такі bastioni свободи слова та демократії повинні існувати довше, особливо в суспільствах, які, часто декларативно, переходили в іншу політичну систему координат свого існування [9].

Щоправда, і „Свобода” змушена була змінити свій формат: було закрито польську службу, започатковано чеське та словацьке представництва. У січні 1994 р. почала мовлення на Югославію, а в жовтні 1998 р. почало свою роботу „Радіо „Вільний Ірак”. Тепер „Свобода”, яку слухають 35 мільйонів людей, крім української, звучить ще 25-ма мовами, серед яких – арабська, хорватська, російська, литовська... [10].

Після проголошення незалежності України, змінилися й завдання української редакції. На думку тодішнього шеф-редактора Р.Купчинського, „завдання радіо “Свободи” – не є визволяти, кінець кінцем ми нікого не визволяли, ми просто творили інформаційну базу для визволення. Завдання радіо зараз – будувати націю” [7].

Але найбільші випробування, після відкриття київського бюро „Радіо „Свобода”, припали на час підготовки та проведення президентських виборів 2004 року. Намагаючись бути якомога ближче до широкої аудиторії, керівництво радіостанції підписало угоду з київською радіостанцією „Довіра”, на хвиля якої „Радіо „Свобода” і виходила в ефір.

11 лютого 2004 року нове керівництво радіо „Довіра”, близьке до структур СДПУ (о) ухвалило рішення про припинення з 17 лютого трансляції передач радіо „Свобода” на його частоті. Після чого у FM-діапазоні „Свободу” можна було чути лише в Одесі, Сокалі, Ужгороді, Івано-Франківську, Сімферополі та Севастополі. На не дуже популярних, коротких хвилях (АМ), „Свобода” транслювалася по всій Україні.

Після того, як були досягнуті домовленості про ефірний час на радіостанції „Континент”, „її було закрито, а директорові „Континенту” Сергію Шолоху довелося тікати за кордон, куди він дістав у США статус біженця” [7].

Керівництво радіо наполягало на тому, що причиною вилучення програм „Радіо „Свобода” з ефіру радіостанції „Довіра” не комерційна, а політична. „Протягом усіх п’яти років, що ми працювали на „Довірі”, Адміністрація Президента демонструвала, що вона не зацікавлена в тій об’єктивній інформації, яку дає радіо „Свобода” [11].

Загроза втратити свободу і демократичні цінності, втратити незалежність України, свою особистість – існує і зараз. Народ, кожний громадянин повинен весь час про це пам’ятати про ці ідеали.

І сьогодні „Радіо „Свобода” стоїть на сторожі свободи і демократії та прав людини. Голос „Радіо „Свободи” розкриває людям очі на неправду і демагогію, на фальшиві цінності псевдоринкового суспільства та вчить справжніх цінностей демократичного суспільства на засадах Закону і Прав людини. Підтримує в слухачів надію на краще життя, пропагує духовні і моральні здобутки українського народу” [9].

На думку І. Халуپی, заступника директора служби і теперішнього керівника київського бюро, і сьогодні „для багатьох „Свобода” залишається надійним джерелом інформації” [12], одним із небагатьох збалансованих та неупереджених мас-медіа в Україні.

„Вшановуючи ті місії, які радіостанція „Свобода” виконувала раніше та виконує і тепер – уже на протязі пів століття” [9], ми вирішили звернутися іще до одного малознаного і недослідженого аспекту діяльності української редакції „Радіо „Свобода” – видавничо-інформаційного – видання збірників текстів матеріалів, які були розраховані для пересилання в ефірі в Україну.

Так, перший збірник побачив світ 1956 р. в Мюнхені під назвою „Говорить Радіо Визволення. Збірка матеріалів української редакції” у друкарні Dr. Peter Balej, Munchen 13, Schleißheimer Str. 71, Germany. Книжка мала 142 сторінки друку та містила 70 матеріалів з ділянок історії України, української культури та літератури, зовнішньої та внутрішньої політики, стану свобод та прав людини в СРСР та Україні. Зміст видання подає нам авторів, який на тепер є, мабуть, єдиним доступним джерелом, що вказує на них. Найбільш характерні й показові матеріали (у дужках подаємо дату їх виходу в ефір): „Розгром українського відродження” О.Петренка (15.12.1954 р.), „Визволені” землі Західної України після 15-ти років...” М.Степаненка (28.12.1954 р.), „Хто командує союзно-республіканськими міністерствами УССР” Е. Гольдмана (25.3.1955 р.), „Микола Зеров” НІУК (2.5.1955 р.), „До братів-українців на Батьківщині” Ф.Пігідо (13.5.1955 р.), „Преса і правдолюбність” А.Ромашка (3.6.1955 р.), „Що таке СССР?” (8.6.1955 р.) і „Як большевики захопили диктатуру над пролетаріатом?” (23.8.1955 р.) І. Вагилевича, „Навчання робітничої молоді на Україні” (27.9.1955 р.), „Як харчується людність Советського Союзу?” (3.10.1955 р.) І.Будяка, „Пан-американська українська конференція” (21.10.1955 р.) Ю.Тарковича, „Жінки в концтаборах СССР” (2.12.1956 р.) А. Ромашка, „Соловецький в’язень поет Євген Плужник” (17.2.1955 р.) Л.Полтави, „Провал комуністичної національної політики” (4.1.1956 р.) Ю.Тарковича, „Советська школа в Україні (заява міністра освіти Єлютіна)” (24.1.1956 р.) М.Семчишина.

Серед авторів знаходимо (безперечно, що частина їх з уповні зрозумілих причин ховалася за псевдонімами): О.Зелену, М.Добрянського, З.Пеленського, М.Степаненка, В.Діберта, Є.Гловінського, В.Шульгу, О.Петренка, Д.Святогірський, А.Ромашка, о. І.Леськовича, Ю.Студинського, С.Підкови, Е.Гольдмана, В.Бендера, М.Ковальського, В.Міняйла, Д.Корбута, В.Дубровського, Ірини Медвідь, Ф.Пігідо, Б.Феденка, Анни Андрійчук, Д.М.Лучишина, Д.Куликовського, Ю.Тарковича, Б.Хоми, І.Даценка, О.Койдацького, Н.Котовича, М. Будяка, М. Стиранка, Л.Полтаву, М.Воскобойника, М.Семчишина, А.Р. (НІУК). Треба відзначити, що найбільш активними авторами були М.Добрянський, Л.Полтава, О.Зелена, М.Ковальський.

На питання: для чого треба видавати подібний збірник, його упорядники, у вступній статті зазначали: „...українське громадянство на еміграції не має змоги слухати наші програми, тому хочемо бодай частинно знайомити його з характером і змістом нашої діяльності. Також хочемо почути від громадянства слово конструктивної критики.

Поява нашого збірника (ми сподіваємося, що він зможе появлятися періодично) викликана ще іншими

мотивами. Наслідком специфічних емігрантських умовин деякі пресові органи намагаються витворити в громадянстві враження, нібито колектив, який став на службу ідеї визволення нашої Батьківщини при радіо Визволення, зрікся основних ідеалів української нації” [1, 3]. Редактори збірників хотіли дати загальне уявлення про тематику і спосіб трактування порушених проблем.

Українська служба „Радіо „Визволення” вважала, що головним обов’язком політичної еміграції є „використовувати кожну нагоду, щоб бути в контакт з поневоленим народом. Така велика скількість українців пішла на чужину – хіба не на те, щоб ізолюватись від тих кіл західного світу, які сприяють поневоленим народам. Вони пішли на захід, щоб шукати союзників і приятелів українському народові, пішли на те, щоб шукати контакту з співпраці з усіма тими організаціями західних народів, які працюють для визволення народів поневолених” [1, 3-4]. А головним завданням Української редакції „Радіо „Визволення”: „Наше завдання тільки допоміжне, роля нашого слова – бути духовним містком між народом, що змушений мовчати... Поневолений і від зовнішнього світу герметично відтятий нарід має право знати, що робить його політична еміграція; з цього погляду ми вважаємо між іншим за наше завдання інформувати Рідний Край про життя українців на чужині в усіх секторах їхньої діяльності” [1, 4].

Наше зацікавлення викликала редакційна стаття про роботу та завдання Української редакції, яку наводимо тут із незначними купюрами: „...Радіо Свобода – це голос колишніх громадян Радянського Союзу, які прагнуть допомогти своїм землякам на батьківщині визволитися від комуністичної диктатури і встановити в себе владу, вільно вибрану народом і відповідальну перед ним...”

Радіо Свобода вважає своїм завданням підтримати народи Радянського союзу в їхньому змаганні встановити в себе демократичний лад на місце комуністичної диктатури. Воно підтримує в радянському суспільстві сили й тенденції, що змагаються за свободу і прагнуть такої політичної системи, яка найкраще відповідала би прагненням самого народу. При цьому Радіо Свобода не хоче накидати своїм слухачам конкретний шлях дій, а підкреслює, що визволення – це справа передусім самих народів СРСР. Радіо Свобода дбає зокрема про те, щоб не заохочувати своїх слухачів до таких акцій, які наражали б їх на репресії з боку режиму або на кровопролиття.

Радіо Свобода підтримує почуття національної гідності, але вважає за шкідливу річ роздмухувати ворожнечу чи ненависть між народами, що живуть у межах Радянського союзу. Воно обороняє безумовне право кожного народу СРСР – самому визначити свою долю демократичним шляхом, вибрати собі таку політичну, економічну та соціальну систему, в якій він бажає жити. Це право містить у собі, очевидно, і право встановити свою незалежну національну державу. Радіо Свобода визнає, що це право самих народів приймати рішення в справі їх національного майбутнього чи соціального ладу – без будь-якого втручання сторонніх сил.

Стоячи на таких позиціях, Радіо свобода вважає, що його головні завдання такі:

- давати своїм слухачам правдиву інформацію про важливі події зі світу політики і з міжнародного життя, зокрема давати такі вістки, які спростовували б чи доповнили б недоліки й тенденційність радянської системи інформації;
- аналізувати й оцінювати внутрішню й закордонну політику комуністичного режиму, його цілі та дії, подаючи своїм слухачам до відома факти й вістки, які замовчують радянська преса та радіо;
- нагадувати важливі факти та події з історії власного народу, зокрема такі, які замовчує або спотворює комуністичний режим, плекати національні традиції, підтримувати національну свідомість і почуття національної гідності;
- інформувати слухачів про життя й діяльність їхніх земляків, які живуть за кордоном;
- знайомити їх з політичними, економічними та соціальними проблемами не комуністичного світу;
- підтримувати серед слухачів віру в перемогу ідеалів свободи й демократії та віру в перемогу їхнього народу в його боротьбі за власні національні права...” [5, 3-4].

Другий випуск „Говорить Радіо Визволення. Збірка матеріалів української редакції” вийшов друком 1957 р. і містив вже 85 матеріалів, що „пересилалися” в Україну [13]. Зміст цього видання мало чим відрізнявся від попереднього збірника, хіба що додалися інші автори, що готували матеріали для Української редакції, серед яких треба назвати М.Соколовського, Л.Романа, О.Койдацького, В.Бурого, В.Шульгу, Ф.Гаєнка, С.Панасюка, В.Царинника. Основою цього випуску стали матеріали, присвячені результатам XX з’їзду КПРС, що розвінчав культ особи Сталіна: „20 зїзд партії і експлуатація України” (13.2.1956 р.) і „Виступ маріонетки” (19.2.1956 р.) Ю.Тарковича, „Хрущов і культ особистості” (22.2.1956 р.) А.Ромашка, „Антисталінізм на Україні” (16.5.1955 р.) Е.Гольдмана, „Пошануйте мертвих” (24.6.1956 р.) Л.Романа, „Проти культу Сталіна але за сталінську доктрину!” (22.8.1956 р.) В.Бурого, „Національна політика після 20-го з’їзду” (29.8.1956 р.) М.Стиранка.

Новим репресіям, що розпочалися в Україні були присвячені такі матеріали: „І знову глухо в Україні...” (30.12.1956 р.) М.Добрянського, „До культурної політики большевиків в Україні” (28.9.1956 р.) С.Панасюка, „Нова Ждановщина в Україні” (10.12.1956 р.) М.Добрянського, „Стара тактика большевиків” (12.12.1956 р.) М.Стиранка.

„Родзинкою” роботи Української редакції можна вважати літературні програми-читання, в рамках яких були підготовлені „Попіл імперії”, „Прокляті роки” та „Україна” Ю.Клена (О.Бургардта), уривки з роману „Діти Чумацького шляху” Д.Гуменної, „Тигролови”, Антон Біда – герой труда” і „Сад Гетсиманський” І.Багряного. У 50-х – на початку 60-х років в ефір вийшло 70 випусків циклу „Поети й письменники Розстріляного Відродження”. У 70-80-х роках відбувалися радіо-читання творів українських дисидентів-шестидесятників: В.Стуса, І.Світличного, С.Караванського, Л.Костенко та ін. Зарубіжним письменникам теж приділялася увага – так, наприклад, озвучено „Новий клас” М.Джіласа, „Колгосп тварин” і „1984” Д.Орвелла.

Останній, третій збірник вийшов під зміненою назвою „Говорить Радіо Свобода” у видавництві “Biblos” G.m.b.H. (Munchen 13, Hess-Str. 50-52). На відміну від попередніх видань, цей збірник мав більший обсяг (223 стор.) та подавав нові імена авторів, що працювали для „Свободи”, серед яких були М.Французенко, М.Донченко, С.Стенич, Ю.Гайдар, І.Омельченко, Ю.Криницький, З.Пеленський, М.Рудницька, І.Грицанюк, І.Максимець, В.Луцейко, Б.Кравців, П.Нович, П.Гладкий.

Теми матеріалів, репрезентованих у цьому збірнику були набагато ширші від попередніх. Так, досить широко висвітлювалася міжнародна політика у низці репортажів: “Президент Айзенгауер і доктрина Монро” (5.3.1960 р.), “Про расові парадокси у Сполучених Штатах” (27.5.1961 р.), “Президент Кеннеді звітує перед народом про зустріч з Хрущовим” (10.6.1961 р.) М. Донченка, “Прем’єр Канади говорить в ОН про “волелюбних українців” (28.9.1960 р.) Ю. Гайдара, “Про конференцію ЮНЕСКО і виступ делегації Української РСР” (16.12.1960 р.) І. Омельченка, “Про що говорять у Лондоні” (6.5.1961 р.) Ю. Криницького, “Виступ Підгорного на асамблеї Об’єднаних Націй” (27.5.1961 р.) П. Новича. Судовому процесу над нацистським злочинцем, колишнім райхскомісаром України Е.Кохом присвятив свої репортажі З. Пеленський: “Процес Еріха Коха” (30.10.1958 р.), “Е. Кох перед польським судом” (2.11.1958 р.), “Еріха Коха засудили до страти” (12.3.1959 р.), “Чому Е. Коха не ставлять перед суд в Україні” (13.4.1960 р.).

Проблемам в Україні були присвячені такі актуальні матеріали: “В чий інтересах комплексна механізація тваринництва в Україні?” (29.11.1960 р.) І. Максимця, “Державі не оплачується перетворювати колгоспи на радгоспи” (7.12.1960 р.) В. Луцейка, “Про колоніальну експлуатацію сільського господарства України” (18.12.1960 р.) та “Хто розкрадає багатства України” (11.12.1960 р.) П. Гладкого.

Гострота національного питання і національних проблем в СРСР ніколи не спадала в програмах “Радіо “Свобода”, так, цій темі були присвячені такі аналітичні огляди: “Тиждень поневолених націй” і Джіласова “Нова кляса” (24.8.1959 р.) та “Більше свободи національним літературам!” (20.5.1959 р.) А. Ромашка, “КПРС і “Тиждень понеловених народів” (22.7.1961 р.) Е. Р., “Про “Тиждень поневолених народів” (22.7.1961 р.), “Антинаціональна політика КПРС за димовою завісою “національної специфіки” (5.1.1960 р.) І. Грицанюка, “Де подались мільйони українці” (8.2.1960 р.) М. Добрянського, “Енциклопедія як вираз національної політики КПРС” (3.7.1960 р.) М. Добрянського, “Партійні пута на культурному житті народів” (18.8.1960 р.), “Національна політика на партійних з’їздах у союзних республіках” (1.4.1960 р.), “Київська конференція присвячена національному питанню” (18.11.1960 р.) та “Національна політика Хрущова в Україні” (11.7.1959 р.) І. Максимця.

Цю тему продовжувала проблема освіти й науки в Україні: “Українська наука і партійні політруки” (25.4.1958 р.), “Куди йде радянська школа?” (18.5.1961 р.), “160 тисяч українських юнаків та дівчат за бортом вищої школи” (13.6.1960 р.) та “Нотатки про студентсько-молодіжне життя” (27.4.1961 р.) А. Ромашка, “Партія знехтувала вимогу нашого народу щодо мови навчання в школах України” (6.6.1959 р. і 6.6.1961 р.) М. Добрянського.

Окремий розділ збірника склали матеріали про життя української діаспори в світі: “Інтерв’ю з С. Гординським, головою Об’єднання мистців українців в Америці” (4.6.1961 р.) та “Хроніка українського життя на Заході” З. Пеленського, “Про перебування советської делегації в Америці” (чотири репортажі) та “Сьомий конгрес американських українців” М. Донченка, “Шостий конгрес українців Канади” С. Стенича та ін.

Підсумовуючи, можемо констатувати той факт, що Українська редакція “Радіо “Визволення” – “Радіо “Свобода” від самого початку свого мовлення приділяла великої уваги всьому комплексу питань і проблем пов’язаних з усіма аспектами внутрішньої та зовнішньої політики СРСР. Інформуючи слухачів за “залізною заслоною” про реакцію світу на процеси, що там відбувалися, українські журналісти завжди намагалися акцентувати увагу саме на українському питанні. Тож, треба відзначити, що протягом багатьох десятиліть, в умовах тотального національного нігілізму і нівеляції в СРСР, “Радіо “Свобода” залишалося найбільш активним інформатором, що через штучні перешкоди подавав національно орієнтовану інформацію слухачам в Україні.

Список використаних джерел

1. Говорить Радіо Визволення. Збірка матеріалів Української редакції. Книжка 1. – Мюнхен: Заходом Української редакції Радіо Визволення, 1956. – 144 с.
2. Сигнал, який ніс „Свободу”. Українська редакція всевітньо відомої радіостанції відзначає своє 50-річчя // Хрещатик. – 2004. – Ч. 121. – 19 серпня.
3. Спеціальна передача, присвячена 50-літтю української редакції „Радіо „Свобода” (ведуча Л.Литовченко) // <http://www.radiosvoboda.org/article/2004/08/8ADC8D72-9655-462F-A7E9-782B28273736.html>
4. За яку свободу стоїть Радіо Свобода // Говорить Радіо Свобода. Збірка матеріалів української програми. Книжка 3. – Мюнхен: Заходом Української Редакції Радіо Свобода, 1962. – С. 8-9.
5. Редакційна стаття // Говорить Радіо Свобода. Збірка матеріалів української програми. Книжка 3. – Мюнхен: Заходом Української Редакції Радіо Свобода, 1962. – С. 3-7.
6. Передача “30 хвилин у різних вимірах”: присвячена 50-тиліттю української редакції “Радіо “Свобода” (ведуча Л.Литовченко) // <http://www.radiosvoboda.org/article/2004/09/C59C3A48-DD42-4976-9ED3-2379F97C2439.html>
7. Передача “Про і контра”: 50 років українській редакції „Радіо Свобода” (ведучий С.Кисельов) // <http://www.radiosvoboda.org/article/2004/08/659C97FA-187F-4212-B9E0-816D6414E7E6.html>
8. Передача “Демократична трибуна”: Присвячена 50-ти літньому ювілею української редакції “Радіо “Свобода” (ведуча Л.Литовченко) // <http://www.radiosvoboda.org/article/2004/09/890DEDD0-88D6-4739-AFE5-67472191A71D.html>
9. Передача “Листи на Свободу” (ведучий П.Кагуй) // <http://www.radiosvoboda.org/article/2004/06/A8B9BF65-F044-4194-8701-C768445750A3.html>
10. Сигнал, який ніс “Свободу”. Українська редакція всевітньо відомої радіостанції відзначає своє 50-річчя // Хрещатик. – 2004. – Ч. 121. – 19 серпня.
11. Верес М. Радіо “Свобода” у пошуках нової FM-хвилі та передчутті п’ятдесятиріччя // <http://bezczury.com.ua/ua/archive/1503/1523/1524.html>
12. Дмитренко Н. Півстоліття української “Свободи”. Сьогодні відоме радіо святкує свій ювілей // Україна Молода. – 2004. – Ч. 177. – 23 вересня.
13. Говорить Радіо Визволення. Збірка матеріалів української редакції. Книжка 2. – Мюнхен: Заходом Української редакції Радіо Визволення, 1957. – 144 с.

УДК 007 : 304 : 070

З ІСТОРІЇ СТАНОВЛЕННЯ І ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ АВТОРА

У статті проаналізовано процес становлення особистості автора. На прикладі окремих видань показано особливості формування творчої індивідуальності в період до отримання Україною незалежності.

Ключові слова: особистість, автор, індивідуальність, літопис, альманах, часопис.

In the article is analyzed the process of creator's formation. The features of this process are demonstrated on the examples of same publications from period, when Ukrainian didn't have independence.

Key words: personality, creator, individuality, chronicle, almanac, journal.

Рівень цивілізованості та культури суспільства визначає рівень розвитку особистості. Стати активним діячем літературної, мистецької, економічної чи будь-якої іншої сфери можливо лише через усвідомлення своєї індивідуальності. Мета статті – показати процес становлення особистості у журналістиці на прикладі дожурналістського періоду розвитку української культури та історії преси. Для цього ставимо перед собою завдання детальніше вивчити розвиток публіцистичної думки, аналізуючи дільність окремих видань та авторів, простежуючи особливості формування українських творчих традицій. Актуальність такого дослідження зумовлена потребою детальнішого вивчення особи автора у сучасному медіапросторі, його світоглядних, функціональних і теоретичних засад індивідуальної творчості.

Вдячний матеріал для дослідження дає увага до публіцистичних традицій. Адже саме в них можна виявити елементи авторського тексту: особисті судження, оцінки, порівняння, критику, аналіз тощо. Як пише В. Здоровега, для публіцистики характерна „активність, динамізм, здатність формувати особистість, втілювати культурну ідентичність” [3, с. 220].

Традиції функціонування сучасної преси закладали ще у дожурналістський період історії української культури. До появи перших журналів та газет існували багаторічні народні та літературні традиції. У літописах, у творчості кобзарів і мандрівних дяків поступово закладались основи сучасної публіцистики, формувались засоби для вираження індивідуальності автора.

На думку дослідників, першим твором, у якому можна побачити деякі елементи публіцистики, є “Літопис Руський” [5, с. 11]. Поряд із зібраною інформацією упорядники літопису дописують свої коментарі, оцінюють події та їх учасників.

„Отак пішов він, Бела, через невірність бояр галицьких, а Данило за божою волею вдержав город свій Галич” [11].

„Прийшов удруге Боняк, безбожний, шолудивий, до Києва, потайки, хижак, зненацька, і мало в город не ввігналися половці [13].

Для „Літопису руського” також характерне використання риторичних запитань, які допомагають зробити акцент на потрібному для переповідача моменті; дехто з укладачів літопису веде розповідь від певної особи, часто використовуючи спонування чи заклики: „скажімо з Іовом”, „скажімо велемовно”, „скажімо за тим розбійником”, „хай, страждаючи од нашестя поганих, ми владику пізнаєм” [13]. Для оцінювання розповіді також цитують Біблію: „Але ви обрушили на мене слова ваші, говорячи: „Суєтен той, хто служить Богу”. Тому-то „устами воздають мені честь, а серце ваше далеко перебуває од мене”, – говорить Господь” [13].

Першими зразками повноцінних публіцистичних творів називають „Слово про закон і благодать” Іларіона Київського та „Повчання” Володимира Мономаха [5, с. 12]. У цих творах не лише повідомляються, а й осмислюються певні історичні події. Окрім того, авторський текст має практичну цілеспрямованість – спонукає до певних вчинків, роз’яснює нові сфери суспільного життя (впровадження християнства). Для творів властива оригінальність думки: пояснення християнства та іудейства як закону і благодаті у Іларіона: „Зніс бо і Мойсей із Сінайської гори закон, а не благодать, тїнь, а не істину... Іудеї бо при свічці законній шукали своє виправдання, християни ж при благодатнім сонці своє спасіння плекають” [12]. Автори піднімають важливі для свого часу теми, і, полемізуючи з читачем, апелюють до його свідомості, щоб викликати відповідну реакцію.

„Хоч були ми сліпі й істинного світла не бачили, і в облудах ідолських блудили, а до того ще й глухі були до спасенного вчення, помилював нас Бог, і возсіяло у нас світло розуму, щоб пізнали ми його” [12].

„Задля Бога і душі своєї, страх майте божий у серці своїм і милостиню чинить щедру, бо се єсть начаток всякому добру” [10].

Джерелом для розвитку української публіцистики була й усна народна творчість. Зокрема, творчість кобзарів. Мандруючи країною, вони збирали найрізноманітнішу інформацію, фіксували її в слові, відповідно прокоментували. П.М. Федченко зауважив: „Кобзарі й піснярі виступали не лише як народні поети, народні історики й філософи, котрі опіювали й узагальнювали історичний і соціальний досвід народу, а й як народні інформатори й вісники, як своєрідні агітатори, народні трибуни, що розвивали дух протесту, допомагали підняти народ на боротьбу проти соціальної несправедливості” [8, с. 252–253].

Особливо активно розвиватись публіцистика почала після Берестейської унії (1596р.). Полемічна література, яка процвітала у той час, давала автору більшу можливість висловити свою думку. Творчі індивідуальності знаходили втілення у памфлетах, посиланнях та трактатах. Відомими були такі автори, як: Герасим та Мелетій Смотрицькі, Стефан Зизаній, Христофор Філалет, Петро Могила, Іван Вишенський [5, с. 13].

Дослідники підкреслюють, що козацькі літописи вісімнадцятого століття – це ще один крок до становлення автора. Традиції публіцистичної думки закладали твори Самовидця, Самійла Величка, Григорія Граб'янки [5, с. 14]. У цей період активно розвивається і творчість мандрівних дяків. Окремо варто сказати про мандрівного філософа Г. Сковороду. Цій феноменальній в українській культурі постаті присвячено чимало праць, в яких відзначено, що його філософська система акумулювала розвиток української суспільної свідомості.

У дожурналістський період публіцистична думка формувалась на засадах „спільних для європейського культурного простору” [5, с. 15]. Однак культурний розвиток сусідніх держав значно випереджав наш. Виявом драми багатовікової бездержавності було й те, що українські автори спершу творили не рідною мовою. Також публіцистична думка опиралась на національні традиції. Для авторів того часу властива робота з історичними мотивами, сповідання пошани до роду, активне використання символічних образів природи.

Перші українські газети почали виходити у другій половині вісімнадцятого століття („Kuryer Lwowski” 1749 р.). Тодішні періодичні видання мали передовсім інформативну функцію. До того ж інформаційні повідомлення часто були передруком з французьких чи німецьких видань. Про появу авторських публіцистичних текстів можна говорити лише на початку XIX століття, коли у Львові та Харкові виходить велика кількість нових періодичних видань. Спершу нішу української журналістики зайняло підросійське місто. Харківський університет проводив активну видавничу діяльність. „Харківський тижневик”, журнал-місячник „Харківський Демокрит”, „Український вісник”, „Український Домовод”, „Український журнал” – у всіх цих виданнях працювали автори, які закладали основи української публіцистики [7, с. 57]. Поряд з інформаційними повідомленнями у часописах друкували корисні матеріали з економіки, мистецтвознавства, які підкріплювали авторськими роздумами та аналізом.

Після повстання декабристів (1825р.) влада дуже ускладнила процес отримання дозволу на видання пресових друків (закон 1826р.). „Інакомислячим” авторам, які відстоювали національні інтереси, стало важче друкувати свої матеріали. Статті, що написані українською, теж не приймали. Усе це сповільнило процес становлення та формування особистості українського автора.

Компенсуючи брак об'єктивних періодичних видань, у 30 – 40-х роках XIX століття на арену української журналістики виходять альманахи. „Український альманах” (Харків, 1831р.), „Утренняя звезда” (Харків, 1833, 1834), „Русалка Дністрова” (Будапешт, 1837р.), „Український збірник” (Харків, 1838, 1841), „Сніг” (Харків, 1841), „Молодик” (Харків, 1843 – 1844, Петербург, 1844), „Києвлянин” (1839, 1840, 1850), „Ластівка” (Петербург, 1841) – яскраві зразки альманахової літератури. У них друкували збірний фольклор, вірші, прозу, наукові розвідки, переклади, художні твори, літературну критику тощо. Така різножанровість сприяла розвиткові різносторонніх особистостей, а також інтенсифікації літературного процесу в Україні.

Публіцистичні фрагменти часто зринали і у художніх творах. Адже на той час це було єдиною можливістю, колихнувши суспільну думку, засвідчити свою громадську позицію. Зокрема автори, які публікували свої твори у „Русалці Дністорій”, пропагували ідеї єдності українського народу, відстоювали літературний статус рідної мови, утверджували потребу у появі нової писемності. У „Ластівці” читачі мали змогу ознайомитись із творчістю авторів, світоглядні ідеї яких впливали на формування національної свідомості українців. Серед них: Т. Шевченко, І. Котляревський, Л. Боровиковський, В. Забіла, Г. Квітка-Основ'яненко та інші.

Кінець першої половини XIX ст. запам'ятався появою газети „Зоря Галицька” (1848– 1857рр.). Вона вийшла з ініціативи Головної Руської Ради під керівництвом А. Павецького. Чи не найважливішою заслугою авторів цього видання було те, що вони вперше озвучили думку, що галицькі русини належать до українського народу.

Після закриття „Зорі Галицької” просвітницькі функції перебирає на себе релігійна та сатирична преса. Студенти духовної семінарії видають часопис „Клепайло” (Львів, 1860–1863 рр.). Серед видань церковно-релігійного спрямування був відомий часопис „Повчання церковні” (Львів, 1853–1854 рр.). Така переорієнтація творчих сил зумовлена тим, що у 50-ті роки на Галичині газетний ринок формували здебільшого урядові офіціози, провладні часописи, автори яких не піднімали питань важливих для українського читача.

Говорячи про формування поняття особистості, не можна не згадати газету „Діло” (1880–1939) та журнал „Літературно-Науковий Вісник”. Ці видання акумулювали громадську думку наприкінці XIX – на початку XX століття.

Газета „Діло” протягом усієї своєї історії гуртувала у своїй редакції відомих публіцистів, борців за національні ідеї. Саме тут розгорнулася діяльність впливових в історії журналістики особистостей: В. Барвінського, А. Горбачевського, І. Белея, О. Борковського, В. Охримовича, Є. Левицького, Я. Веселовського, Л. Цегельського, Ю. Целевича, І. Кедрина-Рудницького. Ю. Шаповал писав, що досягненням є те, що ці редактори, „розробляючи проблеми теорії й практики української преси, організаційними заходами підвищували ефективність часопису, постійно зміцнювали зв'язки з читачами” [9, с. 195]. Також активними авторами (дехто з них свого часу й очолював творчий колектив видання) були такі відомі постаті, як: І. Франко, М. Грушевський, Д. Донцов, О. Кониський, М. Костомаров, В. Антонович, І. Крип'якевич, В. Липинський, І. Бочковський, Б. Лепкий, Г. Хоткевич. Серед інших тогочасних видань, які працювали схоже до комерційних підприємств, „Діло” вирізнялося просвітницькою спрямованістю. На сторінках газети переважали глибокі публіцистичні праці. Їхні автори закликали розвивати мову, школи, університети, видавати газети, книги, організувати справедливі кредити, розвивати громадську освіту, створювати ринок праці тощо. Видання у різні часи свого існування залишались трибуною для полеміки з офіційною владою.

Зважаючи на активну громадянську позицію газети, можна говорити про „Діло”, як про важливе націотворче явище. До його появи українська публіцистика була ближчою до літературних традицій, їй було властиве художньо-образне бачення. Натомість автори „Діла” впроваджували теоретико-політичну публіцистику. Вони „наголошували на необхідності політичного „осучаснення” світогляду народу, засвоєння європейських норм життя, гнучкого реагування на мінливі обставини суспільного життя, засвоєння революціонізуючих суспільство нових ідей,

подолання поверхового розуміння народної діяльності та вироблення вміння правильно оцінювати суспільні явища та справи” [9, с. 201]. Автори видання не змогли б утверджувати усі ці ідеї, якби не мали авторитету серед читачів, не були особистостями. Також варто наголосити на тому, що „Діло”, порівнюючи з іншими газетами 20-х років двадцятого століття, активно утверджувало та відстоювало етичні норми журналістів. Адже редактори більшості так званих „жовтих” видань без належної освіти, без активних позицій, будь-що прагнули здобути популярність. Висміювання таких „журналістів” у „Ділі” займало окрему рубрику „Малий фейлетон”.

Журнал „Літературно-Науковий Вісник” (далі „ЛНВ”) заснувала редакція у складі І. Франка, М. Грушевського, О. Маковея і В. Гнатюка. Його автори пропагували ідеї самобутності українського народу, української державності. Видання дало значний поштовх до розвитку наукової публіцистики. На його сторінках висвітлювали аналіз політичних та суспільних процесів, а також етнографічні, економічні та історико-літературні питання. Авторські дослідження були „під кутом зору вартостей людини, формування особистості, збереження її одноцільності в параметрах вічних морально-етичних цінностей” [9,с.213]. Автори, які писали лише на побутові теми, вдаючись до образного описування окремих досвідів, поступилися місцем індивідуальностям із особливою творчою аналітикою, що активізувала та збагачувала мислення. Приміром, І. Франко підкреслював, що творча особистість повинна виступати “свідомим та живим виразом інтересів, смаку, поглядів і почувань суспільності... сильним двигачем поступу і розвою”¹. Автори видання робили акцент на вихованні особистості читача. Ю. Шаповал зазначає, що головною метою „ЛНВ” була зміна самого публіцистичного методу відтворення дійсності. Дослідник цитує з часопису: „*Ми ще не доросли до тої об’єктивності в судженнях про людей і партії, яку дає вироблене почуття національної солідарності, і тої любові до спільного всім і дорогого нам діла, яку виробляє тільки ряд спільно здобутих і чесно вироблених успіхів*”².

Як і в „Ділі”, так і в „ЛНВ” згуртувалися відомі особистості з національної еліти: журналісти, філософи, історики, письменники, економісти, мистецтвознавці тощо. Мабуть, розвиткові важливих для суспільства ідей варто завдячувати саме такій різноманітності авторів видання. Часописи були творчим пристанищем для фахівців з різних галузей, які могли дати більш професійну оцінку суспільним процесам, ніж вузькопрофільні репортери.

Важлива роль у формуванні особистості належить жіночій публіцистиці. Український жіночий рух виник слідом за європейським. Особливо активним він був на Західній Україні. Українські учасниці руху не лише боролися за рівні з чоловіками суспільні права, як європейки, а й відстоювали своє право на участь у визвольних змаганнях у боротьбі за державність [4, с. 207]. Відновлена історичного місця жінки у нашому суспільстві, її прав та свобод відстоювали такі авторки: Ганна Барвінок, Олена Пчілка, Леся Українка, Дніпрова Чайка, Л. Старицька (Наддніпрянка), Н. Кобринська, У. Кравченко, сестри Рошкевич, К. Попович, О. Бажанська, А. Павлик, С. Окуневська (Галичина). Одним з перших, хто побачив потребу у жіночому русі на Україні, а згодом і підтримав його зародження, був Іван Франко.

На початку ХХ-го століття стрімкий розвиток науки, важливі відкриття, суспільний прогрес вимагав не лише збільшувати кількість періодичних видань, а й якісно змінювати їхнє наповнення. Натомість посилюється тиск на інтелігенцію. З приходом до влади більшовиків статус преси в державі дуже змінюється. У виданому “Декреті про друк” (1917 р.) довоєнні газети, редакційна політика яких хоча б трохи розходила з тою, яка запанувала у державі, назвали буржуазними і заборонили. А обмеження у роботі віцільних видань, які спрешу декларувались як тимчасові, залишились на багато років. Преса перейшла до рук правлячої партії, її роботу контролювали партійні комітети і Ради народних комісарів.

На перше двадцятиліття ХХ століття припадає активізація видавничо-публіцистичної діяльності. Як пишуть дослідники, в українській публіцистиці зароджується неоромантична течія, якій притаманна „особистісна інтерпретація дійсності й акцентування вольового діяльного начала в людині” [1, с. 407]. Літературні діячі згуртовуються у спілки: „Гарт” (пізніше „Вап’їте”), „Плуг”, „Нова генерація” тощо. У Наддніпрянщині видають понад 20 літературно-художніх та громадсько-політичних альманахів, 10 республіканських газет, 55 журналів [1, с. 407].

У цей час особливістю преси Галичини була політична зорієнтованість. Як пише С. Кость, найвідоміші видання – це друковані матеріали масових і впливових політичних партій, суспільних рухів: „Заграва”, „Вісник”, „Сурма”, – національний рух, „Свобода”, „Шлях нації” – УНДО, „Батьківщина”, „Перемога” – ФНС, „Громадський голос” – УСРП [4, с. 4]. Літературно-мистецьке життя представляли: П. Карманський, В. Пачовський, Б.Лепкий, С. Чарнецький, О. Луцький, С. Твердохліб. У період бездержавності майже єдиним способом супротиву було слово, тому чи не кожна соціальноактивна група мала свій друкований орган. „Поступ”, „Дзвони”, „Вісник” (у минулому „Літературно-Науковий Вісник”), „На зустріч” – ці журнали об’єднали навколо себе багатьох непересічних особистостей, які відстоювали ідею державності. Новим явищем в українській культурі стало кіно. Праці таких режисерів, як: О. Довженко, Л. Курбас, І. Кавалерідзе, Д. Вертов сприяли поступу української національної ідеї.

Вже після 30-х років тиск на інтелігенцію різко зростає. Художній зміст творів, полемічність публіцистичних виступів змінюють на комуністичні ідеї та гасла. Особистість розчиняється в колективному „Ми”. Найпопулярнішим жанром стає репортаж. Його виражальних засобів було достатньо, щоб розповідати населенню про роботу партії та пропагувати її ідеали.

На протипагу “провладному” репортажу виступило багато нарисовців. Основою для розвитку цього публіцистично-художнього жанру були журнали засновані О. М. Горьким: “30 днів”, “Наші досягнення” та інші [6, с. 27]. Преса повертається до вже відомих альманахових традицій: свої нариси та зарисовки у періодичних виданнях публікують відомі письменники та громадські діячі. До слова, російські публіцисти завжди були вільніші у своєму творчому вираженні, ніж українські. Також їм було легше вийти на світовий медіапростір. Приміром, під

¹ Франко І. Слово про критику // Іван Франко. Зібрання творів... - Т.30. – с.217 - 218.

² ЛНВ. – 1902. –Т.17. –Кн.2. – с.127.

час Другої світової війни за авторською колонкою відомого у СРСР І. Г. Еренбурга слідувала майже вся Європа. Його статті друкували у закордонних виданнях, на листівках, переповідали на радіо [6, с. 28].

На далі розвиток преси сприяв розширенню авторського потенціалу журналістики. Багатолітня драма бездержавності згуртувала навколо періодичних видань людей різних професій та спеціальностей. На сторінках газет все більше з'являються матеріали істориків, економістів, юристів, медиків, філософів тощо. Відповідно збільшується й кількість суспільно-політичних, наукових та літературних журналів: „Прапор”, „Український історичний журнал”, „Радянське літературознавство”, „Всесвіт”, „Знання та праця” [1, с. 527]. на захист національних інтересів та ідеї державності поряд з маловідомими читачу авторами встають майстри слова: І. Драч, В. Симоненко, М. Вінграновський, Л. Костенко, І. Дзюба, І. Світличний. Як наслідок такої активізації суспільства у 60–70-ті роки у радянському суспільстві виникає нова форма опозиції – дисидентство. Серед його представників чимало письменників та журналістів, які виступають за докорінні зміни у суспільстві.

Нове дихання отримала вітчизняна преса у період Перебудови. Принцип монополії на істину було зруйновано, розпочався період Гласності. Публіцисти якісно підняли свій рівень, вдаючись уже до детального наукового аналізу подій. Все частіше у пресі публікують виступи авторитетних вчених. Щоправда, разом з позитивними змінами наша преса перебрала й багато негативних тенденцій із закордонних ЗМІ. Деякі видання по трохи втрачають свою елітарність та вибраність, починають орієнтуватись на маси і опускаються до рівня малоосвіченої аудиторії.

Аналіз розвитку процесу становлення особистості протягом визначеного у дослідженні періоду показав, що у різні часи формування української преси первинною для всіх авторів була ідея державності. Основою для розвитку творчих індивідуальностей у нашому краї став супротив проти несправедливої офіційної політики, боротьба за утвердження власної держави. Саме тому нашій пресі, більшою мірою, ніж закордонній, властива тісна взаємодія із історією народу, повага до чужого світосприйняття і світовираження. Характерним для українських часописів було й те, що на їхніх сторінках виховувались відомі особистості не лише із журналістської сфери, а й з історії, філософії, мистецтвознавства, економіки, літератури тощо. Із дослідження видно, що запорукою формування авторської індивідуальності є прагнення творця не зосереджуватись на власній особі, а працювати над збереженням минулого, відстоювати національно-культурні традиції і культурний розвиток. Його слово має відрізнятись оригінальністю асоціативно-образного мислення, глибинністю почуттів, гармонією гуманістичних ідей та досконалістю естетичної техніки.

Список використаних джерел

1. Бойко О.Д. Історія України: Посібник. – К.: „Академвидав”, 2004. – 656с.
2. Животко А. П. Історія української преси. – К.: Наша культура і наука, 1999. – 368с.
3. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – 268с.
4. Кость С. Історія української журналістики (західноукраїнська преса першої половини ХХ ст.: структура, проблематика. Книга перша). – Львів, 2008. – 264с.
5. Михайлин І.Л. Історія української журналістики: Книга перша. Підручник. – Харків: ХІФТ, 2000. – 279с.
6. Моисеев В.А. Журналистика и журналисты. – К.: Дакор., 2002. – 400с.
7. Українська преса в Україні та світі ХІХ-ХХ ст.: Історико-бібліографічне дослідження. – Т.1// М.В. Галушко, М.М. Романюк, Л.В. Снісарчук. – Львів: Оріяна-Нова, 2007. – 560с.
8. Федченко П.М. Преса та її попередники. – К.:Наукова думка, 1969. – с.252 – 253.
9. Шаповал Ю.Г. Національна журналістика: Наукові праці. – Т.2. – Львів, 2006. – 688 с.
10. Володимир Мономах. Поучення // http://library.ivfr.net/2008/02/03/pouchennja_volodimira_monomakha_pereklad_lmakhnovcja.html // 21.01.2011р.
11. Галицько-Волинський літопис // <http://litopys.org.ua/links/galvol.htm> // 20.01.2011р.
12. Іларіон Київський. Слово про закон і благодать // <http://izbornyk.org.ua/oldukr/ilarion.htm> // 22.01.2011р.
13. Повість минулих літ // <http://litopys.org.ua/litop/lit09.htm> // 20.01.2011р.

УДК 007 : 304 : 070

ПРЕСА ТРЕТЬОГО РЕЙХУ: ШЛЯХОМ САМОЗНИЩЕННЯ

Тоталітарний характер ЗМІ визначається тоталітарною моделлю суспільства і базується на специфічному характері розуміння дійсності журналістом. Як саме відбувається розуміння під владою диктатора? Ця проблема актуальна для багатьох країн світу. Ключові слова: преса Третього Рейху, інформація.

Тоталітарная модель СМИ определяется тоталитарной моделью общества и основывается на специфическом характере понимания действительности журналистом. Как именно осуществляется понимание под властью диктатора? Эта проблема актуальна для многих стран мира. Ключевые слова: пресса Третьего Рейха, информация.

The totalitarian model of mass media is determined by the totalitarian model of society and based on the specific character of the reality understanding by a journalist. How exactly is the understanding under the power of a dictator realized? This problem is actual for a lot of countries of the world. Key words: the press of the Third Reich.

Історія гітлерівської преси та, зокрема преси Третього Рейху перебувала фактично під забороною у Радянському Союзі. Можна тільки здогадуватися, у чому були причини принципової неувagi радянських істориків та теоретиків журналістики до такого цікавого та повчального досвіду – чи то погорда переможців, чи то огида до переможених. Однак можна припуститися думки, що ті, хто приймав рішення у КППС, бачили, однак не хотіли дати побачити іншим аналогії, що виникали при співставленні двох тоталітарних способів керування світом засобів масової інформації. Диктатура однієї нації у своїх найсуттєвіших рисах не дуже відрізнялася від диктатури одного класу – і на теренах преси це помітно з особливою наочністю. В усякому разі, в процесах подолання тоталітарного минулого та національного відродження в демократичній Україні таке дослідження видається дуже корисним.

Гітлерівська "держава надзвичайного становища" виникла в 1933 році на руїнах Веймарської Республіки, її керівники, і передусім Адольф Гітлер, ставили собі за мету створення надцентралізованої держави як знаряддя досягнення світового панування, і для реалізації цих планів було потрібно ліквідувати доволі широкі буржуазно-демократичні свободи, що існували в Німеччині до того часу. Серед цих свобод одне з визначальних місць займала свобода преси, що втілювалася найбільше у праві бути інформованим і мати змогу інформувати інших.

Дедалі більша регламентація діяльності газет та радіостанцій, звуження свободи преси стали відтак складовою частиною загального, багатопланового процесу "уодноманітнення" (Gleichschaltung) суспільно-політичного життя в Третьому Рейху.

Задовго перед 1933 роком система демократичної преси була об'єктом гвалтовних атак з боку нацистських керівників.

Вже програма НСДАП з 1920 року в своєму 23 пункті вимагала, щоб всі журналісти і співпрацівники газет належали до німецької національної єдності (Volksgenossen). Було висунуто гасло усунути не німецький фінансовий вплив у пресі, а в разі непокори нацисти вимагали закриття даної газети і депортацію винних за кордони Рейху. Той пункт передбачав також ліквідацію всіх газет, що виступали проти нацистів. Були то гасла ВОЧЕВИДЬ антидемократичні.

Безпосередньо після взяття влади Гітлер зробив кроки до здобуття безмежної особистої політично-правової влади в державі. Тоталітаризм в Німеччині набув рис національної диктатури у формі культу фюрера. Таким чином новий канцлер у короткий проміжок часу між 30 січня та 23 березня, за визначенням польського дослідника історії III Рейху Ф.Рижки «здобув підстави до повної політично-правової влади як фактичний керівник держави, не обмежений і не контрольований жодним державним органом» [1, с. 8].

Намагання гітлерівської Націонал-соціалістської робітничої партії (НСДАП) підкорити собі пресу та покінчити з такою примарою як свобода слова мали місце вже в перші роки існування руху. Слід визначити, що завдання було не з легких: традиції вільної преси мали в Німеччині понад трьохсотлітню історію та глибокі суспільно-духовні корені.

Польський дослідник А. Чарнік наводить такі відомості. Німеччина часів Веймарської республіки знаходилася в тісній групі світових лідерів видавців часописів. Там виходило більше газет, ніж в будь-якій капіталістичній країні. Отже, в часи захоплення влади, нацистська партія знайшла величезну, сягаючу понад чотири тисячі назв, кількість газет. Частина з них мала багаторічні традиції, широкі кола прихильників і користалася великим визнанням не тільки в країні, але й за кордоном [1, с. 18].

Відомий німецький журналістикознавець Єміль Довіфат пише про 4703 газети, що виходили в Німеччині у 1932 році, водночас офіційна статистика міністерства преси Рейху подає в 1932 році трохи нижчу їх кількість – 4133.

У 1928 році у приватних руках знаходився 81 процент німецьких газет. На таку ситуацію впливав передусім, ще невідомий у ліберально-демократичній Веймарській Німеччині, але вже характерний для інших розвинутих країн процес концентрації преси, що тягнув за собою ліквідацію чи поглинання слабкіших осередків.

Великим був і прошарок заангажованої преси, і він мав сталу тенденцію до збільшення. Так звана "преса інтересантів" ставала у Веймарській Республіці дедалі сильнішою. Так зріс потужний видавничий концерн Хугенберга, за яким стояли промисловці Рура. На фінанси "Дрезднер Банку" спиралася "Берлінер Тагеблатт".

Концерн "ІГ-Фарбен Індустрі" входив до складу "Франкфуртер Цайтунг".

Політичний спектр теж був доволі широким. У 1932 році, тобто безпосередньо перед приходом Гітлера до влади, 976 газет були зв'язані безпосередньо з існуючими політичними партіями. Однак найбільше в тій групі були представлені газети католицьких партій – їх було 603. Соціал-демократи розпоряджалися 135 часописами, консерватори мали всього 32 газети.

Відносно наймолодшими були видання комуністичні (49 газет) і нацистські (120). 52 проценти складала преса безпартійна, незалежна чи нейтральна. Однак дослідники підкреслюють, що удавана аполітичність газет типу «Тенераланцайгер» скорочувала нацистам шлях до влади. На їх і шпальтах завжди охоче висвітлювалися напади на лівих. Інший, більш прихильний погляд вони виказували до виступів правих проти ладу Веймарської Республіки [Там само: 20-21].

Географічне пресою столицею Німеччини лишався Берлін зі своїми 147 газетами (1928 рік). П. Медельсон вказує, що з них близько 70 газет мали невелике, локальне значення. Однак німецьке суспільство мало й розвинену мережу місцевої преси – завдяки тому, що навіть невеликі провінціальні міста мали по два чи три часописи, провінціальна преса займала в кількісному вимірі домінуючі позиції у Веймарській Республіці [1, с. 19].

Світ преси в роки, що передували приходу Гітлера до влади, ніяк не можна назвали безхмарним. Політичні дуелі й цілі пресові баталії щоразу частіше струшували його.

Гострою проблемою, що часто обговорювалася в часи Веймарської Республіки, була свобода преси. Видана в 1922 році Постанова про охорону республіки давала державній владі можливість виступу проти органів преси партій, визнаних за ворогів держави. Ця Постанова використовувалася більшою мірою проти лівої преси.

Із зростанням соціальної напруженості та збільшенням політичного протистояння ставлення до свободи преси ще в рамках Веймарської Республіки мінялося в бік її дедалі більшого обмеження. Найсуттєвіші з них були запроваджені постановами уряду від 28 березня, 17 липня і 10 серпня 1931 року, а також 14 червня 1932 року, які давали владам можливість призупинення виходу газет, а також запровадили примусові публікації урядових декларацій та роз'яснень. Нині можна оцінювати ці заходи як спробу уряду зупинити сповзання Німеччини до гітлеризму – але фактично подібні дії грали на руку штурмовикам, які дерлися до влади через політичний бруд, кров і насильство над лівими суспільними силами.

Спочатку гітлерівська преса представляла собою поодинокі нестабільні видання, які губилися на загальному фоні. Ультраправі традиції німецької преси сягали початку 1887 року, коли в Мюнхені з'явився перший номер локального чотириполосного щоденника "Мюнхнер Беобахтер".

Зростання ролі нацистських газет в системі преси Веймарської Республіки йшло поступово. Після проголошення своєї програми НСДАП почала випускати свій перший орган преси. У 1918 році змінена газета видавалася поза Мюнхеном і отримала назву "Фольк-кішер Беобахтер". Згодом вона стала головною гітлерівською газетою. Вже з перших номерів вона проводила лінію вкрай націоналістичну і антисемітську. Новий власник часопису Фрайхер-рудольф фон Себоттендорф, який належав до керівників реакційного Тппіе-Сезейіспаїї, проголошував на шпальтах "Фольки-шер Беобахтер" гасла ненависті до республіки, "червоних" і євреїв [1, с. 22].

У тяжкий час після розгрому "пивного путчу", 4 квітня 1922 року, Гітлер довірив керування нацистським видавництвом "Франц Ехер Ферлаг", що якраз відчайдушне боролось з фінансовими труднощами, одному з найдовіреніших партійців – Максу Аманну. Його енергія і нерозбірливість швидко привели до відродження видавничого осередку НСДАП, а сам Аманн зрештою до одного з диктаторів німецької преси. До цього призвели не його особисті якості, а час і випадок: на початку своєї стрімкої кар'єри він служив писарем в резервному полку піхоти, де служили Гітлер і Гесе. Мав третій номер членства в НСДАП. За свідченнями, це був тупий, грубий колишній старший сержант [1, с. 23-24].

Вже в кінці 20-х років виявилися тенденції надцентралізму і монополізму нацистів по відношенню до преси. Але до 1933 року ці порядки могли стосуватися тільки власних партійних органів. Саме тут випробовувалася тоталітарна машина підкорення журналістів нацистам.

Постанова партійного з'їзду у Веймарі в 1928 році віддавала нагляд над всією нацистською пресою відділу пропаганди Reichsleitung НСДАП в Мюнхені. Лише з його згоди наставало визнання газети як офіційного партійного органу, що виявлялося зовні в праві розміщення в заголовку газети гітлерівського знаку: орла зі свастикою в дубовому вінку. Тільки відділ пропаганди міг висловлювати згоду на заснування нових нацистських органів преси, а також затверджував кандидатури журналістів, які в них працювали [1, с. 26].

Нацисти вже від початку 20-х років почали видавати газети місцевого рівня, їх засновували в округах з ініціативи гауляйтерів, а в повітах – з ініціативи крайслейтерів НСДАП. У 20-х роках то були майже без винятку щотижневики, які від 1930 року були перетворені на щоденники. Спочатку ці газети були переважно дуже скромні, якщо казати про видавничі можливості, технічно-друкарські, склад редакцій, а також кількість передплатників. Однак поступово вплив цих видань зростав. Звернімо увагу на наявність в назвах газет "лівих" слів: робітничі, народні, свободні і навіть "червоні": "Berliner Arbeiterzeitung", "Freiheitskampf", "Frankfurter Volksblatt", "Rote Ende" [1, с. 26-27].

У рік перед приходом нацистів до влади вони керували сто двадцятьма виданнями. Серед них 59 щоденних, сумарний тираж яких досягав 782 тисяч екземплярів. Це не був високий тираж, а гітлерівські газети були як на загал в слабкій економічній ситуації і погано редагувалися. Гебельс розумів це, 4 січня 1932 року він записав у своєму щоденнику: "Найгірше є з газетами. У нас найкращі промовці у світі, але не вистачає нам вправних і здатних журналістів".

Правий був Пауль де Менельсон, який стверджував, що нацисти дістали влади не завдяки своїм газетам... Було скоріше навпаки: люди, вже залучені до нацизму іншими засобами пропаганди, частіше читали "Фолькішер Беобахтер" чи "Дер Ангріфф". Стрімкий зріст впливу преси НСДАП наступив тільки після приходу Гітлера до

влади, коли для її зміцнення було застосовано ціле віяло методів [1, с. 27].

Анджей Чарнік, узагальнюючи історичний досвід тих років, стверджував [1, с. 28]: як фашистська Італія, так і гітлерівська Німеччина, ліквідували систему буржуазно-демократичного суспільства і встановлюючи диктаторські форми управління, запроваджували виключно деталізовану систему регламентації свободи преси, ліквідуючи всякі можливості вільного виступу на сторінках газет. Якби цей автор видавав свою книжку не у соціалістичній Польщі середини 1970-х років, він, безсумнівно, додав би до цього переліку й сталінську владу в СРСР.

І ось навесні 1933 року Гітлер приходив до влади. Вже в своїй промові з приводу власного «Указу про повноваження» Гітлер виголосив "санацію" культурного життя в Німеччині. В її межах важливе місце посіла ліквідація системи преси, що існувала до того часу.

Серед головних гасел нацистської пропаганди був слоган єдності народу, Рейху і вождя. Реалізація цього гасла мала означати швидке підпорядкування німецького народу гітлерівській партії. Вже з перших тижнів гітлерівського врядування розпочався в Рейху процес уодноманітнення, який вів до політичної централізації влади, до створення монопартійної системи в інтересах крупних монополій і юнкерства [1, с. 29]. Стрімке створення надзвичайних, але за формою "правових" підстав і запровадження брутальної чистки кадрів підготовляло підґрунтя для подальших кроків до "уодноманітнення" засобів масової інформації.

Маються на увазі Указ про міністерство культури Рейху і Указ про журналістську професію.

Спираючись на них і на дальші розпорядження, нацисти енергійно розгорнули організацію якісно нових стосунків у світі преси. Реалізації тих спрямувань повинна була служити вся інспіративна і контрольно-репресивна діяльність, яку проводили керівні осередки преси в Третьюму Рейху.

Гітлер як на загал не вірив журналістам та вимагав "уважно дивитися пресі на руки". Один з шефів преси Отто Дитріх згадував: "Не є таємницею, що Гітлер, який щоденно читав велику кількість газет, ставився ворожо до преси і журналістів. Якщо навіть він повинен був у тій справі зовні йти на певні поступки, то в більш тісному оточенні був непримиренним" [1, с. 30, 35].

Виступаючи 27 квітня 1933 року в Мюнхені перед представниками преси вже у ролі диктатора, він виголосив: "Нам треба воліти, аби преса стала інструментом національного самовиховання". Однак насправді йшлося про запровадження пропаганди у всіх формах і виглядах, від найгрубіших до найтонших. "Націонал-соціалістична газета повинна бути засобом пропаганди, а не виключно органом інформаційним, повинна служити руху націонал-соціалістичному – писав у своїй докторській дисертації в 1936 році Франц Альфред Сікс (згодом – професор журналістикознавства, далі штандартенфюрер СС та експерт Гейдріха у єврейських справах [1, с. 31].

Нацистськими ідеалами мала бути просякнута будь-яка газета від першого до останнього рядка. У листопаді 1935 року міністр внутрішніх справ Рейху Вільгельм Фрік казав, виступаючи в Берлінському університеті: "Преса повинна зараз служити посередником між державою і народом, між законодавством та масовою свідомістю, мусить також бутти вихователкою, яка формує мислення категоріями раси і чистоти народу".

Нацистські керівники визначили подвійне завдання для преси: вона мала бути інструментом державного керівництва в справах політики внутрішньої і зовнішньої. Зведення ролі преси в суспільстві до положення "гвинтика" загальнопартійної справи взагалі одна з визначальних характеристик тоталітаризму. Отже, часописи гітлерівської Німеччини по суті повинні були відвертати увагу від справжніх проблем країни, подаючи нацистську диктатуру як вираз волі об'єднаної німецької спільноти.

Скасування суб'єктної ролі преси у німецькому суспільстві виявилось й ще у двох принципових обмеженнях. По-перше, їй було відмовлено у виконанні контрольної функції по відношенню до держави. Відтак вона мусила бути пресою сліпо покірною в спрямованій пропаганді політики фюрера. Видавалося як глузування, коли нацисти твердили, що в нових умовах преса бере участь у керуванні державою, скоріше вона вигравала роль приводного ремня, що, за тодішньою політичною фразеологією, "переносить Гітлерівські ідеали Німецького суспільства" [1, с. 32].

Особливе питання – про цензуру у III Рейху. Як і в інших тоталітарних державах, у Німеччині пишались її відсутність. Фридрих Кайзер писав, що "націонал-соціалістична Німеччина не знає цензури. Вона їй не потрібна, її преса вільна і має працювати вільно".

Насправді йшлося про створення таких умов роботи кадрів преси, за яких до публікаційна цензура й справді ставала зайвою. Цензури як інституту в ПРОМІ (Міністерстві пропаганди) не було, але в широкому розумінні велася широка "цензура репресій" через заборону газет, перенесення системи нагляду за пресою з репресивного на превентивний.

У основі тієї системи лежали, по-перше, смертельний страх перед гестапо, репресіями, по-друге, "промивання мозків" працівникам редакцій, а по-третє - сильно розвинута концентрація поліграфічно-видавничої бази в руках нацистського концерну (учасник цих подій З.Земан згадував через 10 років по війні: там не потрібна була інституція цензури, оскільки цензура була найважливішою функцією видавця).

Вже згадуваний нацист № 3 Макс Аманн, рейхслайтер і шеф преси, стверджував з приводу високої ефективності до-публікаційного контролю, що практикувався у Рейху: "Після прийняття Указу про журналістську професію держава знайшла засіб, застосування якого дає глибші наслідки, ніж цензура і заборона, оскільки охоплює вона також характер і здібності журналіста і таким чином виховує всю німецьку пресу на виконання завдань у націонал-соціалістичній державі".

Новий "орднунг" не передбачав свободи преси у її звичному для німців розумінні. Це вимагало швидкого усунення з преси людей з антифашистськими переконаннями. Шеф преси НСДАП поставив саме таке завдання: "Ми очистили повністю нашу пресу від елементів розкладу духу, від брехунів і підпалювачів". Змінилася навіть назва журналістів – поряд з гауляйтерами та крайслайтерами вони стали шрифглайтерами.

Велика облуда вимагала дуже переконливої аргументації. І необхідна формула була знайдена. Нацистські

газети було представлено так, ніби з їхніх шпальт зверталася до читача саме "національна спільнота".

Загальновідомо, що саме Геббельс створив систему пропаганди Рейху. У Нюрнберзькому виступі 7 вересня 1934 року він виголосив: "Пропаганда була нашою найсильнішою зброєю під час завоювання держави, лишається вона і далі найсильнішою зброєю утримання і розбудови держави.

Кінцевою метою керівників преси Третього Рейху було забезпечення абсолютної монополії НСДАП над пресою. У кінцевому рахунку газети НСДАП "мали лишитися єдиними газетами на німецькому ринку преси". Насправді так широко запланована програма не була ніколи повністю виконана (цього вдалося добитися в СРСР), тим не менше кроки до її реалізації були зроблені значні.

Держава перш за все перейняла ключові позиції у світі преси, і, крім вже згаданого, займалася організаційними справами, підготовкою кадрів журналістів, наданням видавцям фахових порад, не останнє місце посіло регулювання розподілу паперу.

У Німеччині форми організації преси лишалися традиційними, основаними на ринкових відносинах та традиційних демократичних нормах. Однак в них закладався вже зовсім новий зміст. Так, 24 квітня 1935 року Вінклер почав розбудову пресового концерну НСДАП шляхом залучення до нього приватних видавничих фірм. При цьому читачі навіть не помічали зміни власників.

Капіталістичні відносини, що лишалися незмінними у Рейху, виявляли себе й на теренах журналістики. Як приклад того – у Рейху лишалася ціла галузь рекламного бізнесу, у якому преса брала участь, і її теж нацистське керівництво повернуло на свою користь. Задля цього до концерну приєднали, підпорядкували йому агентство оголошень "АЛА Анцайген АГ". Відтепер джерела надходження великих грошей опинилися під повним контролем нацистів.

Чи була преса Третього Рейху ефективною?

Тираж "Фолькішер Беобахтер" в 1939 році – 741000 примірників. При населенні країни у 60 мільйонів це становило один примірник на 44 особи. Для порівняння дамо довідку – в СРСР один номер газети "Правда" за різні періоди в середньому припадав на 20 осіб.

Попри весь викладений вище негатив відповідь треба дати позитивну. У тому, що німецьке суспільство, збройні сили успішно розпочали другу світову війну, є й внесок гітлерівської преси, яка масовано певні соціальні сили відмобілізувала на свою користь, а інші нейтралізувала та брала участь у повному знищенні.

Однак історичний результат – жакхливий крах Великої Рейху, що настав через 12 років, підготовлявся за участі цієї преси – агрегата великої тоталітарної системи.

Порядкування гітлерівців у світі німецької преси мало жакхливі наслідки. У 1933 р. було ліквідовано 1321 видання, відкрито усього 49, загалом лишилося 2861 проти 4703 газет за рік перед тим.

Через шість років тотального терору закривати вже не було чого, відкривати нові видання нацисти не поспішали. Підсумок 1939 року: ліквідовано – 0, відкрито – 0, загалом 239 часописів. Можна було б припустити, що від цього часу преса країни увійшла у більш спокійну фазу – якби не початок другої світової війни, у розпалюванні якої вона взяла якнайактивнішу участь. З початком війни було запроваджено військову цензуру. Усі органи преси як одна проголошували захоплення гітлерівцями чергової європейської держави як "взяття" її під охорону, як гуманний акт, вимушену дію тощо. Ніяка інша інформація на сторінки цих газет не потрапляла ні в якому разі. Наприклад, коли в квітні 1937 року світова преса звинуватив гітлерівські літаки у бомбардуванні й варварському знищенні іспанського міста Герніка, німецькій пресі було вказано спочатку категорично відкидати звинувачення (інструкція від 28 квітня 1937 р.), а пізніше виголошувати, що місто було підпалене самими червоними (інструкція від 3 травня, див. [1, с. 147]).

Повністю контрольована державою й "очищена" від ворожих елементів преса опинилася під захистом гітлерівців як частка єдиного партійно-державного механізму. 12 листопада 1936 рік було прийнято рішення: "Публічна критика преси є від сьогоднішнього дня абсолютно неприпустима" [1, с. 109].

Це положення фактично забороняло будь-яку політичну боротьбу в пресі, ставило НСДАП поза критикою через ЗМІ, створювало ідеальні умови для функціонування власної преси.

6 квітня 1933 року в Берліні Геббельс так звертався до представників германської преси: "Тенденція, яку виказують наші дії – прагнення реформи німецького народу. Завдання не обмежується виключно вузькими межами партії, але охоплює цілий народ, треба перед його реалізацією ясно визначитися, "так" чи "ні". І ті "так" і "ні" не можуть бути розмиті жодним "якщо" або "але". Духовні сили німецьких журналістів, котрі зобов'язуються до того "так" мають стати духовною і матеріальною опорою уряду. Отже всі сили, які ставляться до того завдання негативно, і вважають, що його реалізацію будуть гальмувати або саботувати мусять зрозуміти, що будуть викинуті зі спільноти і не будуть допущені до участі у формуванні громадської думки" [1, с. 113].

Усі "ворожі" газети ділилися нацистами на три групи: комуністичні, соціалістичні та расове чужі. Ділення було умовним, всіх їхніх працівників чекала приблизно однакова доля: стати жертвами масових репресій. "Багато з них було арештовано і відправлено до концентраційних таборів... Як повідомляється в інформації служби безпеки (СД), більшість редакторів знаходиться в включенні", - приводить спогади сучасників А.Чернік [1, с. 110].

Ось кілька прикладів. Журналіст з соціал-демократичної "Бремер Фольцайтунг" Альфред Фауст опублікував 2 березня 1933 року передову статтю під заголовком "Можете ліквідувати свободу слова", в якій оцінював ситуацію з пресою в Рейху як дуже критичну. Вже 28 квітня 1933 року він опинився в концентраційному таборі. На початку липня до приміщення цієї редакції в'їхала гітлерівська "Бремер Націоналсоціалістиче Цайтунг", а її головний редактор писав 9 липня з цинізмом: "Рейх прийняв майно соціал-демократичної партії та її органів преси. Партійні секретарі й журналісти знаходяться під арештом.

Долі частини журналістів були ще більш трагічними. Редактор Еріх Куттнер з соціал-демократичної "Форвертс" був заарештований та "застрелений під час спроби втекти".

Головний редактор католицької "Герде Вег" доктор Герліх під час зайняття приміщення газети бойовиками СА 9 березня 1933 року був побитий рейслайтером Максом Аманном, який наказав знущатися також над іншими присутніми в редакції журналістами. Герліх довгий час був під арештом, а потім його відвезли до концтабору Дахау, де розстріляли в середині 1934 року.

Франца Брауна, редактора комуністичної щоденної "Фольксвахт" зі Штеттіна, було заарештовано 12 липня 1933 року та віддано в гестапо страшним тортурам. Закатований журналіст повинен був, за офіційною гітлерівською версією, покінчити життя самогубством. Штеттінська нацистська преса писала: "Комуністичний редактор сам себе засудив". Повоєнні І дослідження показали, що Брауна було замордовано в камері гестапо [1, с. 110].

Похмурим символом доль антинацистських публіцистів стала розправа з головним редактором "Ді Вельтбюне" Карлом фон Оссецьким, якого за його антимілітаристські публікації вже було ув'язнено за часів Веймарської Республіки. Він міг втекти з Німеччини, але на таку пропозицію відповів відмовою, сказавши: "Вони були б раді, але я не хочу полегшувати їм життя". Згодом його було вбито.

4 жовтня 1933 року в Будинку Німецької Преси в Берліні було виголошено Указ про журналістську професію в першій версії. Тоталітарний контроль над пресою став фактом. Запроваджено в дію його було з 1 січня 1934 року. У своєму виступі з приводу оголошення Указу Геббельс стверджував, що "вся німецька преса тепер спирається на абсолютно нову базу... Журналіст у своїй політичній орієнтації буде відповідальним виключно перед державою а не перед видавцем як до того часто було". Як бачимо, про відповідальність журналіста перед суспільством навіть мови не йшло, така відповідальність, яка взагалі має бути визнана головною, просто не бралася до уваги [1, с. 114].

Гітлерівське законодавство перетворило всіх журналістів на державних службовців. Журналіст ставав "одним з найважливіших до ручників держави у відношеннях з широка: громадською думкою". Компетенція видавця була звужена до вирішення справ технічних: господарських [1, с. 115]. Усі рішення щодо преси приймалися за її межами – і це там важлива ознака суспільства тоталітарної моделі.

Ця думка має й зворотній бік. Журналіст нового гітлерівського гатунку не повинен був почувати себе тільки співпрацівником даної газети, але й уповноваженим гітлерівської: держави, покликаним до реалізації завдань, яке ця держава ставить, при цьому не приховувалося, що нова ситуація тягтиме за собою ліквідацію традиційних журналістських свобод.

Співпрацівник, на відміну від творчого працівника, має отримувати від начальства все необхідне для роботи. А. Ліндеманн вказує: "Журналіст повинен також підпорядковувати інструкціям, які передаватимуться німецьким газетам через ПРОМІ (Міністерство пропаганди В.В.) у вигляді інформаційних бюлетенів".

Недовіра до журналістів, що виглядає з такого ставлення, теж є ознакою тоталітаризму. Вона є одним з проявів родової відзнаки диктаторів – недовіри до власного народу. 4 жовтні 1933 року Геббельс виголосив, що свобода може тимчасово загрожувати безпеці нацистської держави. Що він мав на увазі під словом "тимчасово", з'ясувалося на одній з наступних конференцій, коли він пояснив, що журналістиці можна буде дати певні свободи, коли німецький народ досягне рівня англійського народу, а це буде тривати, щонайменше, сто років [1, с. 116].

Жорсткий контроль за кадрами редакцій був наріжним каменем усієї "безцензурної" зовні системи. Цензура перемістилася всередину тих, хто писав. Нацисти створили новий порядок визнання людини журналістом, лишивши, ясна річ, право рішення за своїми установами.

Отже, 5 параграф згадуваного Указу встановлює:

"Журналістом може стати тільки той, хто:

- належить до німецької держави,
- не втратив державних прав і права публічного виступу (тобто не був репресований – В.В.),
- має арійське походження і не є одруженим з особою неарійського походження,
- має 21 рік,
- професійно компетентний,
- має відповідну практику,
- має переконання, які позитивно впливатимуть на громадськість.

Другорядне місце професійних якостей було визнано не випадково. Диктаторам взагалі непотрібні талановиті люди: вони небезпечні, і вся система підготовки кадрів для гітлерівських газет була дуже примітивною (фахівців готували за 10 місяців усього по трьох дисциплінах).

У 1935 році було проведено анкетування 45834 осіб, 45 процентів анкетованих закінчили початкову або середню школу, а майже 55 процентів мали вищу освіту. В 1927 році – відповідно 37 та 63 процентів. Звідси видно, скільки кваліфікованих журналістів було усунено з газет гітлерівцями,.

Журналістом ставали після того як прізвище людини вписували до переліку професійних журналістів (параграф 8). Без внесення до переліку не можна було бути професійним журналістом у нацистському рейху. Заяви, що до внесення до переліку розглядалися в організаціях Німецького Союзу Преси. (А слід підкреслити, що вже в серпні 1933 року цей Союз було визнано єдиною професійною організацією журналістів. Уодноманітнення не давало права вибору як норми людського існування). Перелік А вміщував журналістів, які мали змогу працювати без обмежень, перелік В журналістів, щодо яких було застосовано певні обмеження, і перелік С вміщував молодих кандидатів до професії, які ще навчаються [1, с. 116-117].

Широкі повноваження щодо дозволу на професію залишив за собою сам міністр пропаганди, який міг заборонити внесення прізвища кандидата до професійного переліку. Високо поставлений функціонер ПРОМІ та міністерства культури Х. Шмідт-Леонгард пояснював, що "у випадку відмови пояснення причин не є потрібним".

Для практичних дій по регулюванню діяльності преси було запроваджено професійні суди у двох інстанціях: окружні і центральні в Берліні. Вибір членів суду робився з огляду на їх "абсолютну політичну

надійність". У разі недотримання цього критерію включалися інстанції нацистської партії.

Замість залежності частини журналістів од видавців було запроваджено тотальну їх залежність від нацистських установ.

На з'їзді преси президент Союзу Вільгельм Лайсс виголосив у Кельні 30 листопада 1935 року, що до кінця 1934 року німецька преса "була звільнена від щонайменше 1300 єврейських та марксистських журналістів" [1, с. 123]. Фактична кількість усунутих від професії журналістів була на той час значно більша, якщо взяти до уваги звільнених журналістів ліберальних поглядів. Ця кількість надалі зростала. У перших роках панування нацистів кожен п'ятий журналіст попав під заборону публікації.

Як писав Х. Зюндерман, журналіст не мав формального обов'язку членства у НСДАП, але "не може бути сумніву, що шлях до журналістської професії лежав через партію. Хто має намір щоденно звертатися на публічному форумі до народу, від того можна і треба вимагати, щоб лавах націонал-соціалістичного руху заслужив собі право належати до цієї професії" [1, с. 125].

Цікаво, що шлях до журналістського вишколу лежав через службу праці і військову службу. Ініціатором створення Пресової Школи Рейху був сам Геббельс. Перший випуск навчався (три місяці, всього було набрано близько ста осіб. Навчання здійснювалося лише по трьом напрямках, серед яких визначальним було опанування ідеологією націонал-соціалізму, а власне професійний вишкіл посідав останнє місце. Кожен курс закінчувався екзаменом, під час якого більше уваги приділяли світоглядів майбутнього фахівця, ніж загальній освіті й знанню професії журналіста.

До основних завдань департаменту преси ПРОМІ належала організація щоденних прес конференцій, на яких надавалися свіжі інструкції про те, що і як треба писати в газетах.

Вони проводилися з 1919 року, однак раніше на них передавалися побажання про способи інтерпретації політичних подій та урядовці відповідали на запитання журналістів, що зібрались Уряд був на них виключно гостем, а не організатором.

Після приходу до влади нацистів їх підготовку і проведення взяв на себе департамент преси ПРОМІ, запрошуючи на конференції тільки окремих, гідних довіри представників преси. Для того, щоб порушити таку давню й невід'ємну від роботи преси традицію, був потрібен привід. Нацисти як істинні майстри скандалів вдали з себе вкрай ображених, коли Геббельс увійшов до конференційної зали, але ніхто не встав і не привітав його гітлерівським «хайль!» Прес-конференція була розпущена і міністр пропаганди заявив з погрозою: "Скоро ми створимо нову". Так і сталося. Від того часу преса отримувала щоденні накази і заборони, які стосувалися всіх напрямків: політики, господарства, культури, а також знімків фюрера в газетах, кінних перегонів і рецептів страв.

Тим шляхом журналісти дізнавалися не тільки про те, як їм треба писати про вузлові політичні проблеми, але також, наприклад, про шляхи популяризації годування голубів або кроликів. Тоталітаризм нічого не лишив поза своїм контролем.

Причини до значного розширення облуди дав вибух війни. Після нападу гітлерівців на Польшу інструкції вимагали від журналістів писати про оборонні дії. Після наступних агресії йшлося про "розширення війни іншими країнами", окупацію інших країн подавали як взяття і під охорону.

Інші форми управління абсолютно покірною пресою включали до себе розповсюджені; брошур за авторством Геббельса, бюлетенів інформаційного агентства Вольфа, ДНБ, - ще однієї потужної служби над централізованого забезпечення всім необхідним. У 1936 році агентстві ДНБ охоплювало близько півтори тисячі співробітників [1, с. 165].

Кінець гітлерівської Німеччини відомий. Так само, як злочинний режим, зникла з буття й його преса. Так само як інші тоталітарні, тобто злочинні режими й їх преса. Цікаву інформацію про остаточний ефект гітлерівської преси залишився нам для роздумів: рапорт англійської розвідки "Интелідженс Сервіс" від 12 серпня 1945 року.

Ті, хто цілеспрямовано вивчав ефективність фашистської преси, зокрема з проблеми довіри німців до неї, виявили: 84 проценти анкетованих німців засвідчили, що нацистська преса "завжди брехала", 15 процентів стверджували, що "не завжди писала правду", і тільки 1 процент відповів, що ця преса завжди писала правду [1, с. 219]. (Треба однак пам'ятати, що анкетування було проведене після війни, коли існували поважні причини для ствердженнь про недовіру нацистській пресі. Вірогідно, у 1939 році відповіді були іншими.)

Головний урок, який залишився нам від цієї імперії пропаганди, - насильницький шлях є непродуктивним і безперспективним. Свобода є вищою від насильства, у тому числі й державного, а загальнолюдські цінності є поза всяким сумнівом вищими від вузько трактованих національних, або від націоналістичних.

Не нав'язування іншим власного розуміння, а створення умов для здійснення кожним і всіма разом вільного розуміння й вільного волевиявлення – ось у чому полягає урок історії ХХ століття. А історія гітлерівської преси – яскравий і переконливий доказ цього.

Список використаних джерел

1. Czarnik A. Prasa w trzeciej rzeszy. Organizacja i zakres działania. – Gdansk. Wyd – wo Morsrie, 1976. – 232 s.
2. Кута Т. Анатомія брехні / Кута Т. – Гдиня, 1968.
3. Райх В. Психология масс и фашизм / Райх В. – Спб.-М. : Университетская книга. – 1997. – 377 с.

УДК 007 : 304 : 070

ОБРАЗНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ЗАСАД ТЕАТРАЛЬНОЇ СИСТЕМИ К.С. СТАНІСЛАВСЬКОГО В СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛЬНІЙ ТЕАТРАЛЬНІЙ КРИТИЦІ

У статті йдеться про інтерпретацію понять системи К.С. Станіславського в естетично-художніх формах журнальної театральної критики незалежної України, яка активно продукується в інформаційно-аналітичних жанрах інтерв'ю, творчого портрета, рецензії, кореспонденції, статті.

Ключові слова: театральна система К.С. Станіславського, естетичні категорії, аксіологічна модель, жанр, мовно-експресивна природа(манера) мислення, декодування.

The article deals with the interpretation of the notions of K.S.Stanislawsky's theatrical system in the aesthetic-and-art forms of theatrical criticism in the magazines and journals of the independent Ukraine widely represented by such informational-analytical genres as the interview, artistic, profile, report and article.

Key words: K.S.Stanislawsky's theatrical system, aesthetic, categories, axiological model, genre, linguistic-expressive nature (manner) of thinking, decoding.

Театральне мистецтво сьогодні являє собою розвинену соціальнокомунікативну модель, унікальну мистецьку медію, ядром якої виступає підкреслена сценічна умовність. Естетичну наповненість мистецтва Мельпомени створює вербально-перформансна сутність, представлена в світоглядних позиціях її творців.

Основоположник відомої в соціокультурному світовому просторі системи психофізичної підготовки актора К.С. Станіславський у праці «Робота актора над собою» обґрунтовує принципи «школи переживання», яка виступає наріжним каменем сценічної майстерності. Це поняття органічне сьогодні для розуміння кордоцентричності натури як основної ментальної риси українства та специфіки національного театру, оскільки в західноєвропейській театральній практиці існує бінарна об'єктивізована «школа удавання».

Ця демократична театральна система К.С. Станіславського є «шляхом до перевтілення» [1; 35], породжує розуміння «співвідношення між формою сценічного майданчика, складом глядачів, структурою акторської гри і характером драматургії, що обслуговує глядача» [2; 21].

Головним підґрунтям артистичної професії режисер вважає здатність до процесу творчого переживання, яке втілюється у специфічних обставинах існування ролі: «Треба перетворити театральні факти, обставини в живі, тобто життєдайні; треба добути з п'єси матеріали, щоб створити з них живі, правдоподібні пропонувані обставини...» [3; 216].

Важливою методологічною складовою театральної системи К.С. Станіславського є принцип природного творчого переживання за встановленими природою законами [3; 205], що породжує поняття акторської органічності. У цьому велику роль відіграє інтуїція артистичного почуття, розвинена емоційна пам'ять, яку митець називає афективною (пам'ять почувань), сценічна увага, багата фантазія.

В основі артистичної діяльності, на думку К.С. Станіславського, лежить уявлення про істину пристрастей на сцені, справжнє життя людського духу, яке супроводжує наполеглива робота над собою. Засобами психотехніки актор здатен «на загод викликати в собі духовний та тілесний стан» [3; 207], що створює підґрунтя для артистичного натхнення, для формування «художньої правди артистичного почуття» [3; 212].

Усі елементи творчої системи підготовки актора підпорядковані основній меті – мобілізувати творчі сили актора, його «природу» на втілення авторського задуму п'єси та вистави, який К.С. Станіславський називає надзавданням. Для правильної реалізації цього надзавдання дії персонажів повинні підпорядковуватись основній дії вистави в цілому, так званій наскрізній дії. «Уся система існує для наскрізної дії», - зауважував режисер, логічно вмотивовуючи доцільність використання своїх принципів в театральній практиці.

Ці головні дефініції театральної системи К.С. Станіславського доцільно застосувати і при спробі декодування сценічних прийомів у словесні, які представляють сучасну театральну дійсність в інформаційно-аналітичних жанрах журналістики та уособлюють синкретизм вербально-візуально-перформансної взаємодії в їх структурі.

Декодування ми розуміємо як етап комунікації, що вміщує «розшифровку прийнятої інформації, а саме інтерпретацію сигналу, його переведення в думки одержувача» [4; 73]. Цей процес підтверджує слушність думки В.В. Різуна і про виділення серед чотирьох типів комунікаційних моделей моделі рецепції [5; 17].

Доречним, на нашу думку, є припущення про те, що етимологічне декодування прийомів сценічної виразності в словесні відбувається за допомогою емоційно-оцінного бачення дійсності. Його уособлює естетична парадигма, що відтворюється в аксіологічних моделях мас-медійної інформації. Вона спрямована на поширення ціннісної інформації, «системи поглядів на світ, структурованих з певною системою цінностей» [6; 29].

Цілком вмотивованим, на наш погляд, є проведення типологічних паралелей між аксіологічною моделлю мас-медійної інформації та аксіологічним аспектом творчого методу в літературознавстві та мистецтвознавстві, обґрунтованим професором М.С. Каганом [7; 32]. Цей підхід видається нам продуктивним при аналізі естетичної форми освоєння сучасною публіцистикою театральних концептів К.С. Станіславського (наскрізна дія, запропоновані обставини, надзавдання тощо), які у вербально вираженій сфері виступають «у вигляді ключових слів, метафор, образів даної мови й даної культури» [4; 32].

Це й визначає актуальність розгляду під цим кутом зору сучасної театральної публіцистики, яка недостатньо інтерпретована дослідниками мас-медій, і спонукає до формулювання у статті таких завдань:

- схарактеризувати принципи театральної системи К.С. Станіславського в контексті аксіологічної моделі комунікації;
- представити парадигму аналітично-художніх жанрів театральної критики в естетичній категорії „драматичного”;
- віднайти експресивно-образні засоби декодування основних засад учення К.С. Станіславського на сторінках спеціалізованих театральних часописів незалежної України.

Театральна комунікація полягає у формуванні у глядача окресленої морально-етичної концепції, «розмитой» глобалізованим уявленням про нинішній соціокультурний простір України, у якому вона набуває рис медійності. На цьому наголошує німецький дослідник Кристофер Бальме у монографії «Вступ до театрознавства», пояснюючи сценічне мистецтво з погляду теорії гри: «Отже, театр ґрунтується на двох протилежних інтенціях цих ігрових діяч. І актор, і глядач виконують кожен свою роль: актор зображає (і презентує), глядач сприймає (й уявляє)» [8; 84].

У контексті глобалізаційних змін сучасності виконавець ролі розглядається як комунікатор, відбувається його ототожнення з «медіумом». Цю комунікацію дослідники характеризують як питання медійності, що вимагає релевантного підходу до її вивчення як своєрідного «метафоричного способу виявлення» [8; 165], вираженого у вербально реалізованих аналітичних журналістських жанрах. Вони нерідко ототожнюються з аналогічними жанрами театральної критики: рецензії, огляду, інтерв'ю.

Сучасна театральна публіцистика незалежної України, представлена на сторінках спеціалізованих театрознавчих часописів «Кіно-театр», «Просценіум», «Український театр», демонструє глибоке пізнання та емоційно-аналітичну інтерпретацію сучасних сценічних реалій, які відбуваються в оцінній системі естетики «суб'єкт (журналіст) – об'єкт (театральна дійсність)».

Мета статті полягає у виявленні специфічних образних прийомів інтерпретації засад театральної системи К.С. Станіславського в журнальній театральній критиці незалежної України.

Специфічна природа обраного аспекту аналізу визначила вибір методів дослідження наукового матеріалу: індуктивно-дедуктивний, типологічний, герменевтичний, контент-аналіз, неструктурованого та систематичного спостереження. Органічним уявляється також міждисциплінарний підхід до вивчення театральної публіцистики.

При спробі інтерпретації художніх прийомів сценічної виразності доцільно застосувати елементи театрознавчого аналізу, що зумовлено самим предметом дослідження.

Варто зауважити, що пізнання й оцінка в процесі перетворення об'єктивної інформації в художньо-публіцистичну принципово не розмежовані ні в часі, ні в причиново-наслідкових зв'язках. Вони можуть взаємно активізуватись: емоційне враження може спонукати до більш глибокого пізнання, а останнє викликати виважену емоційну реакцію. Таким чином, аксіологічний аспект, який є вираженням емоційної оцінки пізнаного, в тій чи іншій мірі може впливати на формування індивідуально-авторського стилю публіциста.

У театральній публіцистиці можна простежити виникнення творчого задуму на рівні емоційно-образного розшифрування теоретичних концептів системи К.С. Станіславського. Цікаво, що емоційна оцінка театральних подій авторами аналітично-художніх жанрів журналістики здійснюється в системі естетичних категорій «драматичного — комічного», що є специфічним для змісту театального мистецтва. Основоположною в цьому плані є осмислення концепції театральної дійсності, яка базується на аксіологічних вимірах.

Концепція дійсності інтерпретується публіцистом як відображення протиріччя між творчим ідеалом і реальними подіями життя, що споріднює її з творчим ідеалом митця (актора, режисера, письменника). Природно, що мистецький ідеал, який виступає предметом образного декодування засобами театральної публіцистики, може змінюватись під впливом зміни самої дійсності. Але при цьому концепція дійсності не буде втрачати аксіологічного аспекту: в одних випадках журналіст буде оцінювати розходження свого ідеалу з дійсністю як драматичне, а в інших — як комічне. В момент певної відповідності ідеалу реальній дійсності виникатиме естетична категорія гармонійного.

Таким чином, ідеал виступає як досконала певна даність, що містить у собі конкретно-образне емоційне уявлення про довершеність (в даному разі театального буття).

Виходячи з цих положень, ми приходимо до певної методики аналізу концепції театральної дійсності в аспекті естетичних категорій. Для її реалізації потрібне тонке проникнення в мас-медійний театральний текст, внаслідок чого можлива реконструкція певного мистецького ідеалу, схарактеризованого в естетичному аспекті в категоріях-результатах динамічного співвіднесення ідеалу та дійсності «драматичне – гармонійне – комічне» [9; 37].

Виходячи не лише з емоційно-оцінної, а й логічної природи публіцистичного мислення, варто зауважити, що концепція дійсності виступає «своєрідною гіпотезою, припущенням, версією можливого тлумачення фактів і явищ» [10; 77]. Вона пов'язана з образом автора, авторською точкою зору на світ способами вираження авторської позиції в публіцистичному тексті [11; 56].

Різні аспекти проблеми теорії автора досліджували М.Бахтін, В.Виноградов, Б.Корман, М.Кодак, В.Смілянська, А.Ткаченко, К.Фролова та ін. Комунікативна концепція М.Бахтіна органічно є найближчою до розуміння специфіки театального мистецтва і спирається на ключові поняття: «діалог», «виконавець», «ситуація спілкування». Ці дефініції підкреслюють важливість аксіологічного підходу до вивчення театральної мас-медійної комунікації, який продукується в естетичному та індивідуально-авторському аспектах. В усіх галузях людського спілкування, на думку М. Бахтіна, використовується мова у формі висловлювань, які відтворюють як умови, так і цілі кожної такої сфери. Три моменти – тематичний зміст, стиль, композиційна будова – визначають специфіку даної сфери спілкування, яка створює свої, відносно сталі типи висловлювань, або первинні мовні моделі, на основі яких формуються і вторинні (більш складні жанри) [12; 38].

Найбільш досконалу, на наш погляд, концепцію теорії автора створив літературознавець, професор Іжевського університету Б. Корман, який зазначає, що автор безпосередньо не входить у текст: «він завжди

опосередкований – суб'єкними та позасуб'єкними формами вираження авторської свідомості» [13; 2].

Професор Б. Корман визначає автора як первинного суб'єкта мовлення, який формує власну стильову манеру, що визначає поняття «журналістська майстерність». Варто відзначити, що автори інформаційних матеріалів на театральну тематику демонструють скупість зображальних засобів, підкреслену логічність викладу матеріалу, монтажність думки, декодуючи театральні поняття К.С. Станіславського в жанр замітки (розширеної інформації). Як і в класичній журналістиці, театральні репортери вдаються до викладу головної думки в ліді, який на сторінках часопису «Кіно – Театр» можливо диференціювати як лід «одного елемента» [14; 140]: «70-й ювілейний сезон Луганський обласний академічний музично-драматичний театр розпочав прем'єрою трагедії Шекспіра». Це підкреслюється уривчастістю емоційного темпоритму у викладі театральних фактів.

Сучасна театральна журналістика, існуючи в аналітичних способах узагальнення мистецьких реалій, відтворює у вигляді важливих медіаподій основні категорії театру (найзагальніші поняття цього синтетичного виду мистецтва), характеристику театральних форм і сценічних жанрів (акція, антимаска, бурлеск, водевіль, буфонада тощо), елементи структури вистави (акт, архетип, архітектоніка, діалог, експозиція, зав'язка), аналіз окремих прийомів та засобів сценічної виразності (алегорія, витіснення, гротеск, ексцентризм) [3; 25].

Автори матеріалів на театральні теми декодують поняття К.С. Станіславського «наскрізна дія» в символ, вербальний спосіб соціальної комунікації, який здатний передати «характер взаємодії плану змісту і плану вираження» [10; 56]. Символічно-алюзивну тональність публіцистичного мислення Теодозії Зарівної, імпульсивність її авторського стилю передає нарис „Портрет актриси на тлі театру” про творчість народної артистки України Поліни Лазової. Багата асоціативність образної манери передається естетичною категорією драматичного, вираженою в аналітичних моральних сентенціях: «Тому такими важливими є для актора, крім ремесла, моралі, культури і школи страждання, тобто біографії, – речі які витоншують душу, цей пензель, котрим зрештою, актор малює світ» [16;17].

У цьому публіцистичному тексті зримо виявляється багата асоціативність образного мислення журналіста, що закладена в ритмічності мовлення, підкресленій однорідними членами речення, градацією як засобом поетичного синтаксису. Ці вербальні прийоми з великою точністю декодують важливе поняття театральної системи К.С. Станіславського «темпоритм». Активно це простежується на сторінках часопису «Український театр».

Символічно-драматична природа мислення авторів аналітичних матеріалів задає основний тон оповіді, виражає інтелектуально-самодостатню публіцистичну свідомість, проблемну оцінку предмета зображення, що сьогодні є рідкісним явищем театральної журналістики.

Символ як важлива мовно-експресивна одиниця фіксує драматичний емоційний темпоритм тексту, допомагає розшифрувати всі підтексти, які діють, починаючи із заголовків статей («Фрески, або крок на нову територію», «Сумний блазень», «Повороти долі», «Принадна чарівність суїциду»).

Естетична сутність драматичного цікаво позиціонується в сучасній журнальній театральній критиці в численних жанрових модифікаціях інтерв'ю, яке виступає формою акторського монологу з притаманною їй сугестивно-медитативною манерою викладу матеріалу. Сьогодні актуалізується така варіація цього жанрового утворення, як інтерв'ю-замальовка з аналітичною преамбулою, що містить авторську оцінку зображуваного. Для неї властива помірна об'єктивізація публіцистичної манери, ампліфікативна форма побудови, стриманий емоційний темпоритм і водночас інтригованість авторської думки.

Нерідко жанр інтерв'ю-замальовки вибудовується як потік авторської свідомості з концентрацією метафоричних елементів, які виконують «важливі персуазивні та мислетворчі функції» [17;58]. Різноманітно це простежується в матеріалах постійної рубрики «Обличчя» всеукраїнського спеціалізованого часопису «Кіно-театр», який систематично знайомить читачів з відомими персоналіями сучасного театального життя України. Підкреслена морально-етична позиція в характеристиці театральної реальності, виражена в естетичній категорії драматичного, присутня в інтерв'ю Лілії Бондарчук «Вистава — це дійство, в якому присутній дух».

Народна артистка України Лідія Вовкун осмислює непересічну сутність слова на матеріалі вершинної поезії Ліни Костенко, вводячи читача в запропоновані обставини перевтілення в нього: «Місія актриси-доносити до людей слово. Що є вистава? Це дійство, в якому присутній дух творчості. Переживання поетеси поєднується з тим, що усвідомила, готуючи виставу актриса, і в результаті — з'являється новий світ» [18;58].

Жанр інтерв'ю на сторінках часописів «Просценіум» та «Український театр» активно реалізований у вербально-візуальній практиці емоційного впливу на інтелектуального адресата. За частотністю живання він є найбільш розповсюджений у різних модифікаціях для відтворення сучасної театральної картини світу. Це визначається активністю авторської позиції журналіста (інтерв'юєра) та носія інформації (інтерв'ююваного), яка підкреслює аксіологічну природу естетичної категорії драматичного.

Героями подібних інтерв'ю постають відомі театральні діячі, актори, драматурги, які формують сьогодні національний соціокультурний простір, творчі досягнення яких є класичними з точки зору художньої довершеності та гідними наслідування. Так проблемне лейтмотивне інтерв'ю Ірини Чужиної з відомим режисером Едуардом Митницьким «Я навчаю людинознавству...» просякнуте потужною наскрізною дією: «Мистецтво — миттєва творчість, це нюх, інтуїція, інстинкт, якщо хочете, і, звичайно, смак» [19;19]. Це підтверджує думку дослідників про те, що інтерв'ю існує сьогодні як об'єкт-суб'єктивний комунікативний акт.

Істинну природу аналітичного мислення журналіста й об'єктивізованого підходу до розуміння основних понять театральної концепції К. С. Станіславського демонструє жанр рецензії, який посідає головне місце серед аналітичних жанрів журналістики, здійснює детальний аналіз театального твору з метою встановлення його мистецтвознавчої й загальнолюдської цінності, формування у читача високих естетичних ідеалів. Притому автор повинен оцінити витвір театального мистецтва як соціокультурне явище, застосовуючи аналітичний метод

пізнання, який відповідно продукує манеру викладу думки в драматичній проекції.

Індивідуальний авторський стиль, полемічність мовленнєвих конструкцій, сфокусована у риторичних запитаннях та окликах, наявність образних деталей дієво відтворюють манеру публіцистичного мислення автора, демонструють варіативність позасуб'єктних форм вираження авторської свідомості в жанрі рецензії: «Суть театру — першотворення. Театр — екстремальна територія, тут нічого не буває раз і назавжди... Територія театру мститься за споживацтво» [20;42].

Матеріали такого жанрового діапазону постійно наявні у рубриці «На сценах» часопису «Кіно-театр». Автори театральних рецензій прагнуть знайти свій ракурс бачення значущих подій театального життя України, художньо моделюючи його в драматично-проблемній манері: «Жанр цей потребує синтетичного поєднання цікавого сюжету, заворожливої музики, професійного вокалу й видовищності у номерах, костюмах, сценографії» [21;42]. Зауважимо, що в театральних рецензіях об'єктивізованість логічнооцінної манери нарації створюється безполучниковістю, прийомом ампліфікації, який «прискорює» драматичний темпоритм публіцистичного мислення.

Театральна система всесвітньовідомого режисера, педагога, актора К.С. Станіславського, уособлена індивідуально-авторськими концептами сценічної виразності (наскрізна дія, запропоновані обставини, емоційний темпоритм, творче надзавдання), органічно відтворюється в сучасній театральній публіцистиці за допомогою емоційного-образного декодування артистичної дійсності в естетичній категорії драматичного. Таким чином в інформаційно-аналітичних жанрах театральної журналістики актуалізуються аксіологічні виміри, які дозволяють аналізувати концепцію театального буття з позицій духовності та художньої вартості. Це виявляється в метафоричності образного моделювання театральних реалій, діалектичній манері викладу матеріалу, варіативності жанрових утворень.

У вербальній інтерпретації засобів сценічної виразності К.С. Станіславського застосовуються символічні образи, метафори, авторські порівняння. Це формує експресивно-естетичне макрополе, в якому фіксується ідея соціальнокомунікативної та емоційної природи театального мистецтва.

Список використаних джерел

1. Про мистецтво театру/ упорядкув. В.Довбищенко та Ю.Бобожко, за заг. ред. І.Чабаненка. — К.: Мистецтво, 1954. — 314 с.
2. Гвоздев А. Западноевропейский театр на рубеже XIX и XX столетий / Александр Гвоздев. — Л.-М.: Искусство, 1939. — 378 с.
3. Клековкін О.Ю. Сакральний театр. Генеза. Форми. Поетика (Структурно-типологічне дослідження) Монографія / Олександр Юрійович Клековкін. — К.: КДІТМ ім. Карпенка Карого, 2002.— 270 с.
4. Ильганаева В.А. Социальные коммуникации. Словарь-справочник (теория, методология, деятельность) / Валентина Александровна Ильганаева. — Х.: КП «Городская типография», 2009. — 392 с.
5. Різун В.В. Природа й структура комунікативного процесу / В.В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики. — 2001. — Т.2. — С. 17-37.
6. Кузнецова Т.В. Аксіологічні моделі мас-медійної інформації. Монографія / Тетяна Василівна Кузнецова. — Суми: Університетська книга, 2010. — 303 с.
7. Каган М.С. Лекции по марксистско-ленинской эстетике / Моисей Самойлович Каган. — Спб: Наука, 1972. — 750 с.
8. Бальме К. Вступ до театрознавства / Бальме Кристофер, — Л.: ВНТЛ. — Класика, 2008. — 270 с.
9. Фролова К.П. Теория и методика применения эстетических категорий в литературоведческом и искусствоведческом анализе / Клавдия Павловна Фролова. — Д.: ДГУ, 1985. — 123 с.
10. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості. Навчальний посібник / Володимир Йосипович Здоровега. — Л.: ПАІС, 2000. — 180 с.
11. Микитів Г., Савчин Л. Експлікація образу автора в сучасному медіа тексті / Г. Микитів, Л. Савченко // Стиль і текст. 36. наук. Праць Інституту журналістики. — 2006. - №3. — С.56-61.
12. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. / Михаил Михайлович Бахтин. — М.: Искусство, 1986.— 445 с.
13. Корман Б.О. Литературоведческие термины по проблеме автора. / Борис Ошеревич Корман. — Ижевск: Изд-во УдмГУ, 1974. — 32 с.
14. Ворошилов В.В. Журналистика. Учебник, 3-е изд. / Владимир Владимирович Ворошилов. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. — 446 с.
15. Фролова К.П., Галацька В.Л., Посібник до вивчення курсу «Естетика» / К.П. Фролова, В.Л. Галацька. — Д.: Пороги, 2008. — 52 с.
16. Зарівна Т. Портрет актриси на тлі театру / Теодозія Зарівна // Український театр . — 2006. - № 5. С. 17.
17. Павлюк Л. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація/Людмила Павлюк.-Л.:ПАІС,2007.-165 с.
18. Бондарчук Л. Лідія Вовкун: «Вистава-це дійство, в якому присутній дух...»/Лілія Бондарчук//Кіно-театр.-2010.-№4.-С.58-60.
19. Чужинова І. Едуард Митницький: „я навчаю людинознавству...” / Ірина Чужинова // Український театр.-2006.-№ 1.-С. 19.
20. Веселка С. Фрески, або крок на нову територію / Світлана Веселка // Український театр. - 2006. - № 6. - С. 12.
21. Велимчаниця О. Вистави Донецького театру в Києві / Ольга Велимчаниця // Кіно-театр. — 2010. - №6. — С.42-44.

УДК 007 : 304 : 070

Світлії пам'яті професора Володимира Буряка

ЕСЕ-МІНІАТЮРИ ВОЛОДИМИРА СЕЛІВАНОВА ЯК ЗРАЗОК ПУБЛІЦИСТИКИ ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

Розглядаються питання постмодерного портретування в сучасному есе, модифікація його структурно-змістових особливостей, традиції і новаторство нарративної моделі. Доводиться оригінальність портретних мініатюр В. Селіванова та розкривається феномен стереотипізації есеїстичного мислення у сфері соціальної комунікації.

The problem of postmodern portrait creation in modern essay, modifications of its structural and content particularities, traditions and innovation of narrative model are studied. The original nature of V. Selivanov's mini-essays is proved and the phenomenon of stereotype in essayistic way of thinking in social communication is revealed.

Книжка “Universum” (К., 2009) Володимира Селіванова (Буряка) – збірка прозових мініатюр, у якій автор прагне “художньо відчувати етнічно-інтелектуальну ауру українського народу, сприйняти її як глибоку духовно-соціальну світову сутність” [10, с.2]. Видана незадовго до відходу письменника у вічність (Володимир Дмитрович Буряк помер 16 січня 2011 року), вона змушує кожного перечитати у співмірності із життям і діяльністю та науковими досягненнями автора, що був людиною мудрою, філософсько-іронічною вдачі, з великим і добрим серцем-квіткою, за словами якого “серцевина життя Художнього вміщується на одній пелюстці цієї квітки... Цього цілком досить, щоб оглянути всесвіт людського дихання, що дає свою версію плину життя” [10, с. 57].

Назва книжки однойменна із заголовком невеликого розділу “Універсум” і з латинської мови перекладається як “філософський термін, що ним позначають “світ як ціле” або множину усіх світів” [12, с.597]. Вона досить вдало розкриває як задум усієї збірки, так і зміст її окремого розділу, де В. Селіванов у невеличких психологічних образках прагне передусім розкрити “універсум самого себе” [10, с. 65] в асоціативно різнопланових, але об'єднаних свідомістю автора філософських роздумах, перемежованих біографічними вкрапленнями та побутовими замальовками, про “Серцевину Буття” земного й “Серцевину життя Художнього”. Поєднання цих двох екзистенцій буття реального й духовного, на думку автора, умовне, проте неодмінне, коли людина шукає його сутність. “Настрій природи людини веде в неозначеність самого себе й виринає соняшниковим співзвуччям форми і ліній” [10, с. 57], – пише В. Селіванов.

Крім того, заголовне слово книжки у своїй багатозначній різноликості вказує на енциклопедизм мислення автора, в особистості котрого гармонійно поєдналися письменник (у його доробку романи, мала проза, поезія), публіцист, учений-фольклорист, що вивчав народну пісню Придніпров'я, літературознавець та фахівець із соціальних комунікацій, який у контексті інтелектуально-образної еволюції масової інформації довів думку про єдність фольклорного, художнього та публіцистичного мислення у свідомості етносу. Творчий конгломерат “Universum’у” наголошує ще й на поєднанні, часом суперечливому й парадоксальному, змістовно-формальних ознак різних родів і жанрів, мистецьких напрямів, художніх шкіл, мовленнєвих стилів, що увиразнює панування літературно-естетичних постмодерних тенденцій у сфері соціальної комунікації на межі тисячоліть.

Актуальність нашої розвідки пояснюється тим, що, по-перше, книжка “Universum” В. Селіванова, зокрема філософські портретні мініатюри-есе, ще не стала об'єктом наукових зацікавлень, по-друге, елементи есеїстичного мислення сьогодні активно проникають в усі жанрові структури журналістики й формують новітній стереотип масової свідомості, а, отже, потребують більш уважного вивчення як оригінального й складного явища соціальної комунікації.

Огляд наукової літератури із заявленої проблеми загалом засвідчує зростання інтересу до жанру есе, зумовлене специфікою масово-інформаційної ситуації в Україні і світі, обтяженої глобалізаційними процесами інформаційної доби. Так, у аспекті формування новітньої теорії із залученням національного і європейського та американського досвіду його вивчали Т. Лямзіна, І. Кабанова, О. Ципоруха [7; 3; 14]. Особливості розвитку сучасної української есеїстики в системі журналістських жанрів привернули увагу С. Шебелиста та С. Філоненко [15; 13], лінгвістичні параметри тексту есе – Л. Садикової [9], есе як феномен постмодернізму у творчості письменників-публіцистів – Л. Калинської та Ю. Нестеренко [4; 8].

У збірці “Universum” В. Селіванова найбільш привабливими для вивчення з позицій соціальної комунікації є невеличкі портретні замальовки-есе, які подаються в розділах “Персоналії” [10, с. 27 – 57] та “Продовження циклу “Персоналії” [10, с. 302 – 308]. Вони – об'єкт наших наукових спостережень, а їх предмет окреслюють питання постмодерного портретування в сучасному есе, модифікація його структурно-змістових особливостей, традиції і новаторство нарративної моделі. Предмет конкретизується в низці завдань, зокрема таких, як довести оригінальність портретних мініатюр-есе В. Селіванова та розкрити на їх матеріалі в когнітивному та рецептивному аспектах феномен стереотипізації есеїстичного мислення у сфері соціальної комунікації й процесів інтелектуалізації масової свідомості помежів'я століть.

Якщо поглянути на “Персоналії” В. Селіванова як на цілісний текст у контексті книжки “Universum”, то в його дискурсі виразно виокремлюються претекст, текст і післятекст. Так, претекст нами вбачається в циклі “Нібито” [10, с. 8 – 26], де автор указує на ключі до розуміння складного плетива філософськи наснаженої, фольклорно озвученої, водночас інтелектуально обтяженої і просвітленої інформації в портретних есе. Тут ми знайдемо й

прозорий натяк на жанр, до якого все частіше в останні роки життя звертався автор (“Що треба? Від Монтеня – півнеба” [10, с. 13]), і образну вказівку на стильову палітру портретування, коли автор “просто хотів дискурс у морі розвести”, а в постмодерні “втопився каченям” [10, с. 13], і імператив у зверненні до власного серця (“рости, рости великим” [10, с. 8], і головне – бачення письменником Всесвіту як “мирського воза”, у центрі якого – “людина. Законопачена. Тричі зачудачена. Перекопилуплена, недолюблена” [10, с. 10]).

Післятекстом можна вважати виокремлений фрагмент “До розуміння концепції нової книги “Персоналії”, де відчутне “одноманітно тривожне, зримає, величаве” в анафорах – початках семантично різнопланових роздумів (“Не повірити дівчаткові...”; “Не повірити колодязю...”; “Не повірити косарям...”; “Не повірити собі...”) – завершується сентенцією, яка вказує на інтертекстуалізацію у створенні портретів відомих особистостей: “... Все нуртується на етнічному інтелектуальному лузі з чебчиком самотності й сугестивом багатоголосся земного й всесвітнього...” [10, с. 260].

Немає сумніву в тому, що твори з циклу “Персоналії” належать до жанру есе, заснованого на традиційних канонах і новаторських пошуках автором суб’єктивного, асоціативно-згущеного з історичними й соціальними підтекстами метафоричного слова про українську культуру та її місце у світі, осягнення письменником сутності людського буття. Есе В. Селіванова за змістом і формою й пафосом носять філософський, історико-біографічний, публіцистичний, белетристичний характер. У науковій літературі наголошується на незначному обсязі жанру есе [6, с. 249; 1, с. 135] як провідній його рисі. Подібні твори цього жанру В. Селіванова – мініатюри (на 34-х сторінках розміщено 42 тексти!), зразки глибоко індивідуалізованої публіцистичної поезії в прозі, які складаються з трьох-двох, а то й одного абзацу, що цілком укладається в розуміння “моди” на асоціативно-згущену думку в сучасній масово-інформаційній діяльності.

На думку К. Сізової, виникнення подібних до таких есе епічних жанрів на зламі століть “зумовило серйозні зміни портретування. Під впливом імпресіонізму набуває популярності фрагментарна безфабульна проза в різних її варіантах (поезія в прозі, нарис, етюд, ескіз, шкід, замальовка, акварель, образок тощо), якій притаманні особлива пластичність і мальовничість” [11, с. 44].

Незважаючи на сугестивну слабо виражену фабульність текстів, що входять до циклу “Персоналії”, усе ж умовно виділяється зав’язка, яким є есе “Всевишній”, котре настроює читача на філософський лад (“ХТОСЬ КАЗАВ, що крилас історії подертій, пропалений факелами вічності, і ніщо не зрушить спокою законмірності Всесвітньої Суті, що Огром весь тримає на материзні початку”); вказує на інтелект і християнську мораль автора (“Ми Його (Всевишнього. – В. Г.) різноликим побачили. Різномікість – веселка безмежного смислу. Кожен вибирає свою путь, але всі – ми діти єдиного озера”); віру в майбуття України (“День і ніч України ясніють вагомністю Смыслу. Нас ніщо не поборе!”) [10, с. 27].

Часо-простір “Персоналіїв” охоплює буття людства від міфічного часу створення світу й до наших днів, представлене міфічними й реальними постатями Всевишнього і скіфського воїна, Роксолани і Чингісхана та Нестора Літописця, діячів української і світової історії (Михайло Грушевський, Симон Петлюра, Ульянов-Ленін, Сталін), науки (Володимир Вернадський, Дмитро Яворницький), культури (Архип Куїнджі, Наталка Ужвій, Едіт Піаф, Сергій Параджанов, Ніна Матвієнко, Марія Башкрцева). Найширше репрезентовані письменники (Іван Багряний, Олександр Довженко, Михайло Шолохов, Олесь Гончар, Ліна Костенко та ін.). Трапляються й безіменні символічні постаті (“Радянський письменник”). А зовсім знеособлені футуристично-прогностичні персоналії в текстах (“Хтозна й хто”, “Новий невідомий письменник-постмодерніст”, “Молодий український поет”, “Майбутній геній”) можуть інтерпретуватися як постмодерна розв’язка есеїстичного портретного циклу.

Недаремно есе із зазначеними заголовками знаходяться в кінці розділу “Персоналії” та його “Продовженні”. У них “розсіпані” завершальні універсальні думки автора: оптимістично пафосні (“Таки наша газета світла і крилата, трішки сумувата” [10, с. 57]); соціально означені, патріотично й іронічно налаштовані (“... Щастячко чуже завертає, сучасних проблем не знає – будем, будем бить... Скільки ж ми їх перебили, скільки товкли, золотили. І зараз нам державний почет...” [10, с. 55]); критично оцінні стосовно постмодерну (“Свробаня метафор проста, некваплива, скільки того пива товкти, перешкербечувати, постмодерну лямку тягти, аж набридає якось топити слова, вбивати героя, просівати претекст” [10, с. 56]); сповнені передчуттям невідворотного, коли “воно (серце – В. Г.) переростає в крапель смутку, в усміх криничної води, у просторову далечінь, туди, аж до універсуму смислу” [10, с. 55], коли “згортали аркуші тіла імперативу любові” [10, с. 308], а “переправа думок повела у негрішне. Ковдру дала на камінні розгорнути постелі” [10, с. 306].

Написані в лютому, травні й червні 2009 року, “Персоналії” ведуть хронометраж життя В. Селіванова з точністю до хвилини і навіть до секунди, про що свідчать відзначки в кінці текстів, які вказують на те, що їх автор дорожить кожною миттю свого життя. Наприклад: “Павло Загребельний” – 05.05.2009.13:49:59; “Іван Багряний” – Правий берег. Весна. Сонце. 11.05..2009.12:33:55.

Ономастичний простір портретних есе досить широкий за представленими власними назвами різних класів. Ми тут знайдемо топоніми різних груп: Україна, Європа, Хрещатик, Луб’янка, Воркута, Париж, Одеса, Маріуполь, Петербург, Батурин, П’ятихатки, Диканька, Дніпро та ін.; антропоніми: Адам і Єва, мати Божа (біблійні); Галя, Марія, Дуся, Ніна (особові імена); Руставелі, Монтан, Бастьє-Ленаж (прізвища); асоціоніми різних типів (Всевишня Суть, Огром, Смысл, Сутне, Художне, Творче, Себе, Сад, Майстер, Початок, **СКОРІШЕ МЕНЕ НЕ ПІШЛИ, ЙОГО НІХТО НЕ ПРОСИТЬ ЗА РОЗІРВАНІ СЕРЦЯ**). Власні назви в есе-мініатюрах В. Селіванова сприяють згущенню тексту, вказують на енциклопедизм і широку ерудицію мислення автора, окреслюють його творчий континуум як “поле соняшникове, пелюстки якого ніколи не осипаються і проєкціюють соняшниковість у вічне” [10, с. 68].

Докладніше зупинимося на розкритті ролі в есе такої художньо-публіцистичної деталі, як антропонім, через яку промовисто проглядаються діалогічна й наративна структури тексту й те, що ім’я героя виноситься до всіх заголовків і продуктивно виконує соціально-комунікативні функції: сигнальну, рекламну, паратекстуальну,

діалогічну та ін. Як і для кожної художньої деталі, антропонімам у заголовках та й іншим, ужитим у публіцистичному тексті, “властива особлива змістова наповненість, символічна зарядженість” [6, с. 731]. Для сучасного есе, особливо мініатюрних портретних замальовок В. Селіванова важливим є те, що антропонімна деталь виявляє спосіб асоціативно згущеного постмодерного мислення письменника: не лише “його здатність вихопити з-поміж безлічі речей чи явищ таке, що у сконцентрованому, спресованому вигляді економно і з великою експресивністю дає змогу вивирити ... ідею твору” [6, с. 731], а й оригінально та багатогранно висловити авторське “я”, до лірично-сповідальне, то філософсько-іронічне, то громадянськи активне, одним промовистим штрихом подати рентгенограму доби, у яку жив герой есе, та часу написання твору (“Співзвуччя часу всі розставить імена у кошик інтелекту”) [10, с. 32]. Цьому сприяють здатність реального антропоніма породжувати алюзійні інтертексти, жанрова природа есе, мініатюрність його форми та неповторна творча манера В. Селіванова. Письменник за законами асоціативного мислення акцентовано суб’єктивно, часто парадоксально тлумачить біографію героїв “Персоналіїв”. При цьому особа наратора то виступає як ще один герой, поряд з героєм портретування, тобто як окрема тема (“я”, “не я”), то як “будь-що на світі”. Художньо-публіцистичні прийоми есеїстичного “оживлення” антропонімною деталлю розщеплюють нарративну структуру й часо-просторовий контекст на кілька потоків – експліцитний та імпліцитний (авторський, героя, читача), що “створює інтригу на мовленнєвому рівні, іноді призводить до дезорганізації тексту, перешкоджаючи його фабульному розгортанню” [5, с.91]. Дві оповідні моделі – авторська та героя, за якого “промовляє” його ім’я, сприяють інтелектуалізації есеїстичного змісту тексту й вимагають прояви діалогічної культури та нарративної компетенції читача. Кожна з двох оповідних програм має прагматичний та пізнавальний вимір. “Парадигматичний характеризує залежність від іманентно закритого, покладеного в основу оповіді (розповіді) універсуму із циркуляцією постійних цінностей, а пізнавальному притаманний іманентний, але трансцендентний універсум з одним переходом (трансфером) об’єкта між двома суб’єктами – учасниками спілкування” [5, с. 91]. Як зазначалося вище об’єктом трансцендентного універсуму “Персоналіїв” В. Селіванова є сутність земного і художнього буття, а головними суб’єктами спілкування виступають герой есе-портрета та його автор.

Інтерпретувати антропонімі деталі – важко й відповідально. Цей процес ускладнюється тим, що для манери В. Селіванова є вживання імені героя портретного есе лише в заголовку, а весь текст побудований на інтертекстуальних алюзіях, які породжує ім’я реальної особи, на пластичності розмитого часо-простору. Без урахування соціокультурного контексту метафоричного мережива есе зрозуміти його, відчутти інтелектуальну ауру мислення автора неможливо. На перешкоді стоїть й монолітно спресований універсум думки і чуття автора, тлумачення якого вимагає підключення логічного механізму, а це приводить до того, що текст “розсипається”. Для підтвердження своїх думок наведемо повністю есе “Роксолана”:

“Днище галери рабів витримує одначе. Курчавий вітер від мальв лишає подимок коханий. Співають ланцюги. І що ж лишилося від матері-України? Голубоока далина, тополь надірване сум’яття і доля степу у віках. Прадавньо висохла від сліз.

На манівцях очей коханих виходить місяць молодий. Зозуля кличе з-під Європи кувать кордони. Нам роксолан таких у Фрацію, Росію, а може, і в Туреччину. Може б тоді усіх врагів порозмивало... і сонечко гребінчиком поля душі розчісувало знову...

9 червня 2009 року. *Реставрація водників. Пороги*” [10, с. 302-303]

Як бачимо, антропонімна деталь у Селіванова-есеїста є лише формально разовою, виразним штрихом, адже сенс її та інтелектуальна напруга підтримується алюзійним інтертекстуальним обігранням протягом усього тексту. Свідомо введена до заголовка ця художня деталь унаслідок інтуїтивного імпульсу, творчого осяяння автора організовує всю будову твору. Антропоніми-заголовки есе В. Селіванова – це концентрований, спресований алюзійний текст про українське буття, ключі до розуміння якого знаходяться в змісті самого твору. Автор, використовуючи різноманітні прийоми, готує читача до інтелектуальної гри-розмови. Назвем головні:

1. Обіграння семантики імені героя есе:

“Пекли *коржі* на заметілях. Так важко видобувати вогонь на зламах судьби” (“Віктор Корж”) [10, с. 54]; “Він справді квіткою без назви був. А *чередою* лиш притрушував зболіле...” (“Борис Нечерда”) [10, с. 53]; “*Куїнджі* – це означає золотих рук майстер – точить ножі для погодження смислу” (“Архип Куїнджі”) [10, с. 35].

2. Натяк (алюзія) на біографію персонажа есе, найбільш відомі його твори:

“Від болю – дві тополі”, “... Здичавіле серце вигнанця, що в косаральських степах виковує думу розкату” (“Тарас Шевченко”) [10, с. 31]; “У “Мертвих душах” пратонкий універсум, що всі чорти на вітряках розвішали жупани і по-сільському гомонять”, “Над Диканькою – антисолов’ї” (“Микола Гоголь”) [10, с. 32]; “НЕ КЛЕПАЙТЕ “Прапороносці” на наковальні. Вони виболіли своїм часом”, “А завтра через крижаний Дніпро Олесеви пішки у науку йти...” (“Олесь Гончар”) [10, с. 49]; “Із зачарованої Десни ніс кавуна. Дорога пилюкою лягла у даль неконопату. Візьмеш лопату, і погасимо всі вогні по Україні, бо “Україна у вогні” (“Олександр Довженко”) [10, с. 45]; “Тигролови не плачуть, мовчки писками винохують слід” (“Іван Багряний”) [10, с. 45]; “Аксінья бродить по степу і з горя виє-завиває. Григорій заціпку кує на світ новий” (“Михайло Шолохов”) [10, с. 45]; “Червона зима малює ягід прощання” (“Володимир Сосюра”) [10, с. 45].

Не можна оминати ще й такі риси, притаманні есе-мініатюрам В. Селіванова: 1) присутність виразної фольклорної деталі, означеної народно-поетичними образами, пісенною мелодикою й ритмікою текстів есе (“ковила”, “скіфські баби”, “кам’яні хрести”, “степ”, “дівка молода”, “соняшнікова паморозь”, “вкраїнські зорі”); 2) філософський вимір українського буття: “хата-всесвіт” [10, с.42]; 3) соціальна прив’язка портретування до проблем сьогодення: “Підмітає історія закодовані рештки. Все ж лишаються болючі незітерті сліди... «Мамо, чому в історії порвані мешти». «Тихше, донечко, тихше, далі йди...» (“Ульянов-Ленін”) [10, с. 37]; “Омудрений Хрещатик вкотре влав на мілізну. Верховна Рада щось благоволила, і по Дніпру пливли хрести” (“Михайло Грушевський”) [10, с. 39]; “Ми не ледачі, але навчилися задки муштрувати. Тепер свободи нам би й дати, та ми вже

сміслом пелехаті...” (“Радянський письменник”) [10, с. 43]; “А нашим мати не дала на призьбі літ присісти...І одне лиш нам дано – старших братів шукать” (“Микола Гоголь”) [10, с. 33].

Олесь Гончар у останньому інтерв’ю, говорячи про ускладненість художнього мислення в сучасній літературі, назвав її “античасом”, бо “вона не базується на часові в нашому актуальному розумінні” [2, с. 23]. Українська публіцистика, закорінена в минуле, випереджаючи час передбаченням майбутнього, завжди була античасом. Такою є й есеїстика В. Селіванова. Їй притаманні всі особливості письменницької публіцистики, зокрема ускладнена інтертекстуальність, філігранний механізм прагматики, автобіографічний синерген. Вона яскраво виявляє риси постмодерного портретування в сучасному есе, указує на процеси активної інтелектуалізації соціально-комунікативної інформації на початку третього тисячоліття. Книжка “Universum” В. Селіванова – “фінал – несподівана заковика родоводу” [10, с. 309]. І скільки б ми не звертали до її перелікування, цей творчий звіт автора проросте початком пошуку самого себе в океані людської мудрості.

Список використаних джерел

1. Галич О.А. Вступ до літературознавства: Підручник / Олександр Андрійович Галич. – Луганськ: Видавництво ДЗ “ЛНУ ім. Тараса Шевченка”, 2010. – 288 с.
2. Гончар О. Література – це античас / О.Т. Гончар // Слово і час, 1997. – №9. – С. 21-24.
3. Кабанова І. Теория эссе в западной критике [Электронный ресурс] / И. Кабанова. – Режим доступа: http://www.auditorium.ru/v/index.php?a=vconf&c=getForm&r=thesisDesc&CounterThesis=1&id_thesis=4608
4. Калинская Л. М. Прозова творчість Юрія Андруховича як феномен постмодернізму: дис. ... канд. філол. наук: 10.01.01 / Леся Михайлівна Калинская. – Київ, 2000. – 175 с.
5. Літературознавча енциклопедія: У двох томах. Т. 2 / Авт.-укладач: Ю.І. Ковалів. – К.: ВЦ “Академія”, 2007. – 624 с.
6. Літературознавчий словник-довідник / Р.Т. Гром’як, Ю.І. Ковалів та ін. – К.: ВЦ “Академія”, 1997. – 752 с.
7. Лямзина Т. Ю. Жанр эссе: (к проблеме формирования теории) [Электронный ресурс] / Т. Ю. Лямзина. – Режим доступа: http://www.psujournal.narod.ru/lib/liamzina_essay.htm
8. Нестеренко Ю. Письменницька есеїстика в українській періодиці 1991 р.: тематика, прагматика, жанрово-стилістичні особливості / Ю. В. Нестеренко // Регіональні ЗМІ України: історія, стан і перспективи розвитку: Матеріали I міжнар. конф. / редкол. В. М. Галич та ін. – Луганськ, 2010.
9. Садыкова Л. Лингвостилистические параметры текста эссе (на материале французской литературы): автореф. дисс. ... канд. філол. наук. / Л. Садыкова. – М., 1992, – 20 с.
10. Селіванов (Буряк) Володимир. Universum (Всесвіт) / Володимир Селіванов (Буряк). – К.: “Ярославів Вал”, “Український письменник”, 2009. – 320 с.
11. Сізова К.Л. Трансформація міметичних принципів портретування в українській прозі XIX-XX століть: дис. ... докт. філол. н.: 10.01.01. – українська література / Ксенія Леонідівна Сізова. – К., 2010. – 420 с.
12. Словник іншомовних слів / Уклад.: С.М. Морозов, Л.М. Шкарапуца. – К.: Наук. думка, 2000. – 680 с.
13. Філоненко С. О. Кулінарна есеїстика в етноімагологічній перспективі (на матеріалі книг Олександра Геніса «Колобок. Кулінарні подорожі» та Світлани Пиркало «Кухня Егоїста») / С.О. Філоненко // Актуальні проблеми слов’янської філології: Міжвуз. зб. наук. ст. / Відп. ред.. В. А. Зарва. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, ЛТД», 2009. – Випуск XX: Лінгвістика і літературознавство, 557 с.
14. Ципоруха О. Теорія есе: європейські та американські концепти / О. Ципоруха // Мандрівець. – 2000. – №.5-6. – С.58-63
15. Шебелист С. В. Особливості розвитку сучасної української есеїстики в системі журналістських жанрів: дис. ... к. наук із соц. ком. / Сергій Вікторович Шебелист. – К., 2009. – 187 с.

Галуза А. В.

(м. Запоріжжя, Україна)

УДК 007 : 304 : 070

ТРАНСФОРМАЦІЯ ФУНКЦІЙ МЕДІА

У статті робиться спроба систематизувати класифікації функцій мас-медіа, прослідкувати хронологію появи нових концепцій, виявити нововведення та проаналізувати їх. Ключові слова: функція, мас-медіа, ЗМІ.

The article tries to systematize the classification of the media, to trace the chronology of the emergence of new concepts and innovations to detect and analyze them. Key words: function, mass media.

Мас-медіа стали одним із компонентів психосоціальної сфери функціонування людства, медіа претендують на роль потужного фактора формування світогляду особистості і ціннісної орієнтації суспільства. Їм належить лідерство в галузі ідеологічного впливу. Вони стали трансляторами культурних досягнень, впливають на прийняття або відторгнення суспільством тих чи інших цінностей, принципів, норм моралі. Але ЗМІ і самі беруть участь у формуванні цінностей, причому ці процеси часто залишаються неконтрольованими та мало вивченими. Частково це зумовлено традиційними функціональними характеристиками ЗМІ, що визначають сферу їх впливу.

Уявлення про функції ЗМІ змінювалося тому що змінювався сам предмет. В сучасному суспільстві ЗМІ відіграють більш важливу роль, ніж в першій половині минулого сторіччя. Відповідно розширюються та трансформуються їх функції. Функції ЗМІ неоднаково реалізуються, призводячи до зсувів в інформаційному суспільстві, величезні пласти інформації зникають з ментальної пам’яті народів. Ми почали більше знати, та менше пам’ятати.

Проблемі теорії функцій мас-медіа присвячено багато робіт, та в основному це спроби створити власну класифікацію, спираючись на своє бачення оптимальної системи та критерій, що був закладається в основу (Х. Ласуел [8], П. Лазарфельд і Р. Мертон [15], І. Хмара [4], Н. Луман [5], Р. Буркарт [14], Деніс МкКвайл [16], Я. Засурський [10]). Варто відзначити праці С. Михальчика [8], вченого з Польщі зі світовим ім'ям, який створив ґрунтовну працю, де не лише запропонував своє бачення класифікації функцій ЗМІ, але й проаналізував розробки зарубіжних дослідників з цієї галузі, виокремив функції для окремих видів ЗМІ, В. Полікарпова [6], що досліджує аксіологічні функції медіа в сучасному світі, акцентує увагу на проблемі втрати культурних цінностей, причини та наслідки явища. Знаковою є праця А. Хлопьева [12], який зробив спробу розкрити причини та наслідки дисфункції ЗМІ, наукові роботи Н. Богомоліної [1] та Ю. Єрмакова [3], які паралельно розробляли психологічний аспект мотивації споживача у зверненні до мас-медіа. В фундаментальних працях Х. Ласуела [8], Р. Мертона [15], П. Лазарфельда [15] знаходимо класичні теорії класифікації функцій медіа, що і лягли в основу подальших розвідок. Наша ж робота покликана зробити спробу упорядкувати в хронологічному порядку, наскільки це можливо, усі етапи формування величезного пласту напрацювань у сфері теорії функцій.

Для розкриття теми нам необхідно виконати такі **завдання**: структурувати авторські класифікації функцій медіа за періодами виникнення; прослідкувати за трансформацією у теоріях; виявити принципово нові функції, описати їх; з'ясувати тенденції розвитку теорії функцій медіа.

Розгляд і аналіз функцій будь-якої системи соціальної діяльності – важливий момент її теорії. Поняття «функція» (лат. *functio* «обов'язок, характер діяльності, виконання обов'язків») позначає результат дії будь-якого елемента, який пристосований або внесений в загальні дії системи. Якщо говоримо про функції медіа, розуміємо виконання через них (або не виконання) певних завдань в системі масової комунікації, яка є частиною соціальної системи [8, с. 109]. Тому медіа опосередковано теж частина соціальної системи і відносно неї функціональні (або дисфункціональні), або мають до виконання завдання, специфічні, наприклад: критика, контроль, формування громадської думки, соціалізацію, інтеграцію. В ширшому аспекті, реалізація функції проходить не залежно від доставки індивіду і суспільству загалом певного змісту, що дозволяє постійно приєднуватись до вимог зовнішнього світу. Існує безліч концепцій та підходів, що описують функції медіа, та проблема почала зароджуватись з 40-х років ХХ ст. До 40-х рр. при вивченні ЗМІ, як правило, виділяли три основні функції: інформування, пропаганди, організації. Проте в другій половині минулого століття, коли ЗМІ трансформувались в аудіовізуальну форму мистецтва, науки, освіти, виникла необхідність вивчення і осмислення медіа як транслятора культурних цінностей суспільства.

Першим це зробив Х. Ласуел в 1948 році, сформувавши тепер вже класичну класифікацію функцій медіа, де три основні функції: спостереження за середовищем; координація діяльності окремої частини суспільства; передача культурних цінностей із покоління в покоління [3, с. 34]. Ми вважаємо що третя функція за теорією Х. Ласуела перегукується із процесами менталітету народу, де основна цінність – спадок предків, а медіа в даному випадку виступають як канал передачі. До класичної теорії Чарльз Р. Райт додав четверту, на його думку, важливу функцію – розваги.

Подальші спроби систематизації з'явилися у роботах П. Лазарфельда і Р. Мертона. Дослідники виділяють ряд соціальних функцій медіа: функція присвоєння статусу; закріплення соціальних норм; дисфункція наркотизації. Виконуючи ці функції медіа забезпечують присвоєння статусу подіям, суспільним діячам, кампаніям, ініціювання організованої соціальної дію «показом» умов, що відрізняються від суспільно прийнятої моралі, зниження активізації організованої соціальної дії індивідів [8, с. 110]. Дослідники не вказують про функцію збереження ментальних надбань.

З другої половини 60-х рр. питання соціальних та культурно спадкових функціях ЗМІ активно дискутується радянськими соціологами та філософами. Деякі дослідження були узагальнені під час дослідження «Суспільна думка», яке проводилось в 1967-1974 рр. Тоді ж в 60-х рр. І. Хмара створив власну класифікацію, де окрім інформаційної, просвітницької, виховної, регулятивної ще й гедоністичну. Кроком вперед став аналіз пріоритетних функцій ЗМІ через призму позицій різних учасників комунікативного процесу і соціальних ролей журналістики, до яких відносять духовно-ідеологічну, інформаційно-комунікативну, регулюючу та виробничо-економічну [4, с. 31].

Одна з проблем функціонального підходу до вивчення медіа стосується багатозначності самого поняття функції, з іншого боку діяльність медіа пов'язана з функціонуванням цілого ряду інститутів. Одна і та ж функція може отримувати різні інтерпретації дослідників залежно від теоретичних позицій. У 70-х рр. на пропозицію Комісії в справах преси, яку підтримала Асоціація газетних видавців, Союзом журналістів та концерном Швецьке радіо, шведський уряд – Рікстаг – прийняв відгук про роль та завдання ЗМІ країни у сучасному світі. У документі називаються чотири найважливіші функції медіа в демократичному суспільстві: інформаційна функція (медіа мають надавати інформацію необхідну для того, щоб громадяни могли визначити свою позицію в суспільно важливих питаннях, а народні обранці – отримувати інформацію про думку окремих людей чи організацій з певних політичних питань); коментуюча (висловлювання організованих інтересів, представляти різні незалежні інтереси, коментувати події у країні та світі); контрольна (ЗМІ, що представляють інтереси громади, варто перевіряти та контролювати роботу органів влади); об'єднуюча (забезпечення комунікації всередині та між політичними, профспілковими та суспільними організаціями) [11, с. 23]. Серед задекларованих функцій, на жаль, ми не зустріли спрямованість на підтримання та укорінення ментальних характеристик народу.

В 80-х рр. німецький соціолог-теоретик Н. Луман [5] висловив думку, що функції мас-медіа знаходяться в «напрямі» самоспостереження соціальних систем. Автор звертався в цьому випадку до поняття функції «пам'яті» системи, що забезпечує основні реальності (оцінки, інтерпретація) для всієї наступної комунікації. До функцій мас-медіа варто віднести, на думку автора, формування і підтримки в суспільстві властивостей «подразнення» та «збудження». Функції мас-медіа полягають не тільки в забезпеченні збільшення рівня знань, соціалізації чи формуванні індивідів у відповідності зі усталеними нормами. У зв'язку із особливостями функціонування медіа Н. Луман виокремлював три

основні типа програмного змісту мас-медіа: новини та інтерв'ю; реклама та розважальні програми [5, с. 33].

Австрійський дослідник того ж періоду, Р. Буркарт [14], спираючись на розробки американських та німецьких вчених, виділив три базові функції: соціальну, політичну, економічну. На його думку проблема функціональності визначається проблемою ефективності, проблемою соціального відбору, ця проблема є аспектом взаємодії «медіа-суспільство». Для нас цікава соціальна функція, або соціалізуюча функція, що спрямована на рівномірність, регулярність неприривності впливу, а її головний механізм – в процесах ідентифікації споживачів з потребами медіа. Приклади соціальних ролей особистіть знаходять в медіа, що таким чином перетворюються на «інструмент культурної трансмісії», формуючи культурну поведінку і звичаї. А поведінка та звичаї – це фактори соціальних змін [14, с. 138-158].

Першу комплексну систематизацію функцій медіа провів Деніс МакКвайл, що запропонував розгляд функцій медіа в межах функціоналізму (вузол проблем, що існує в суспільстві та для індивіда, в задоволення яких може виступати і медіа (автор визначення – Роберт К. Мертон) [15, с. 22]. Згідно з теорією функціоналізму, медіа – це важливий інститут стабілізації соціального життя та стимулювання потреби у змінах. Деніс МакКвайл, проаналізувавши розмаїття існуючих теорій, сформулював п'ять основних функцій медіа: інформування; кореляція; неприривність, розваги; мобілізація. Автор класифікації наголошує на неможливості визначення найголовнішої, бо всі функції пов'язані між собою. Ми пропонуємо звернути увагу на функції неприривності, яка забезпечує: створення і утримання загальних цінностей; трансформація існуючої культури, освоєння нових культур та субкультур [16, с. 79]. Ми можемо сміливо говорити, що ця функція направлена на збереження ментальності, на захист цілісності менталітету та для фільтрування нових надбань, що формуються для наступних поколінь. (менталітет – (від лат. mental - розум, розумовий). Ключовими словами в визначенні менталітету є картина світу, *набір духовних цінностей*, не завжди усвідомлена система життєвих координат та підсвідомих стереотипів) [7].

На основі класифікації Деніса МакКвайла була сформована система функцій медіа в суспільстві.

Функції медіа в суспільстві: інформаційна (інформування про події та умови життя в суспільстві, інформаційне забезпечення інноваційних процесів); соціального зв'язку (інтерпретація реального світу, підтримка існуючих норм, соціалізація, координація різнонаправленої соціальної активності, формування суспільної згоди); забезпечення неперервності (вираження зразків домінуючої культури, підтримка системи соціальних цінностей); рекреативна (створення можливості для відпочинку, зниження соціального напруження); функція мобілізації [2, с. 13].

Функції медіа на індивідуальному рівні. Основним є той фактор, що мотив індивідуальної активності у ставленні до медіа пов'язаний із соціальним контекстом в певній мірі та зі структурою суспільства загалом. На індивідуальному рівні функції медіа покликані задовольняти наступні потреби індивіда: інформаційна функція (отримання інформації про події навколишнього світу, освіта, самоосвіта, пошук порад, інформації для прийняття рішень); особистісна ідентифікація (закріплення індивідуальних цінностей, отримання інформації про норми та моделі поведінки, ідентифікація із цінностями інших); функція інтеграції в суспільстві і спілкування (формування основи для діалогу, соціального спілкування, допомога в реалізації соціальних ролей, можливість спілкування із рідними, суспільством); функція розваги [2, с. 12].

До найгрунтовніших робіт, що розглядають проблему класифікації функцій медіа сьогодні, безсумнівно, варто віднести праці С. Михальчика [8]. Доктор соціологічних наук, професор Станіслав Михальчик говорить, що можна виділити три загальні функції медіа: розваги – функція, яку тривалий час не визнавали, на думку автора, незаслужено. Характерні поняття, що пов'язані з функцією: релаксація, задоволення, заповнення вільного часу; загальні знання – безпека, пізнання, орієнтація; другі загальні функції – поради, освіта, престиж, інформація, теми для обговорення.

Та сам автор вказує на те, що ці функції потребують детальнішого розгляду. Функція розваги багатоаспектна, бо з однієї сторони, за допомогою медіа ми заповнює вільний час, відволікаємося, а з іншого все більше зростає розрив між розвагами і мистецтвом. Така деградація намітилася ще з половини XIX ст., коли виникла так звана «масова культура». Сьогоднішню масову культуру можна порівняти з потребами медіа, а особливо телебачення. Ще однією спробою вивчення функції розваги є «теорія схильності» американського дослідника Д. Зильманна [8, с. 109]. Відповідно до теорії глядач – це свідок, який спостерігає і оцінює недійних діячів. Від оцінки залежить подальше сприйняття. Якщо оцінка схвальна, то контакт продовжується, якщо ні – то обривається.

Функція загальних знань проявляється в доставці загальних, показових знань, що стосуються навколишнього світу. Ця функція має широке соціально-психологічне підґрунтя. Доставляючи матеріал для повсякденної раціоналізації, за допомогою функції медіа створюють відчуття інформованості, безпеки, відчуття пізнання світу. С. Михальчик говорить про явище раціонального ігнорування: знання, що отримані від медіа не є точними, але споживач шукає усвідомлення свого становища, воно є в основі достатньої для раціоналізації світу. Знання від медіа не є довготривалими у свідомості споживача, але запам'ятовуються. Механізми запам'ятовування залежать і від типу недійного каналу. Як говорить автор дослідження показали, що найкраще запам'ятовується телевізійна інформація, найгірше – радійна.

Подальші загальні функції. Відносно погане знання про різні сфери функціонування світу – це соціальна норма. Медіа, а особливо телебачення – стали релігією. Та в свою чергу відкрита для всіх, не вимагає великих зусиль, достатньо пасивності, або «примітивної активності». Телевізор, а то й не один – атрибут кожного будинку. Отже приватність не тільки гарантується, але й не порушується. Існує три групи факторів, що впливають на використання медіа: структурні фактори: індустріалізація, урбанізація, релігія; умови життя та праці; традиції (ментальні моделі поведінки); медійна пропозиція; клімат; політична система (правові норми); соціально-професійні фактори: рівень доходів; бюджет часу; розпорядок дня; професійна позиція; освіта; вік; стать; індивідуальні риси: основні людські потреби; психологічна структура; персональна історична обумовленість; досвід в недійних контактах; сім'я; ситуація вибору; цінності, принципи, переконання.

Дослідник виділяє для кожного виду ЗМІ окремі функції, наприклад, функція телебачення – «друг» на кожен день, замітник природних контактів, модель розвитку, швидкість, візуальність інформації [8, с. 108-112].

Спробу класифікувати функції медіа із соціально-психологічного аспекту було зроблено у 90-х рр. ХХ ст., варто зазначити, що і розглянута класифікація перегукується з вже існуючими. Виділяють три основні групи функцій медіа: задоволення потреб людини як індивіда, як особистості; задоволення потреб певних соціальних груп і людини як одиної групи; задоволення потреб суспільства загалом як єдиної соціальної системи та людини як частини суспільства.

На основі існуючих даних та узагальнень виокремлюють три мотиви, що змушують індивіда звертатись до ЗМІ: потреба в інформаційному зв'язку з оточуючим світом, відповідно в постійному надходженні інформації; потреба у відволіканні за умови важкого психоемоційного напруження; потреба у розвагах за умови негативного психоемоційного напруження [1, с. 55].

У дослідженнях А. Хлопьева, який розглядав ЗМІ як джерело інформаційно-психологічної нестабільності, знаходимо тезис, який, на нашу думку, виступає як прогноз ситуації, коли ЗМІ не виконують своїх функцій для задоволення потреб споживачів «...ЗМІ починають виступати як деструктивна сила в суспільстві... Вони (ЗМІ) трансформуються в інформаційну зброю, а «театром бойових дій» інформаційно-психологічної війни стає населення країни, психіка людей, які і є народом, а ЗМІ починають виступати як джерело інформаційно-психологічної нестабільності суспільства» [12, с. 44]. На нашу думку, робота А. Хлопьева – вагомий внесок в розвиток теорії про функції медіа, адже це спроба з'ясувати не лише функції медіа та мотиви звернення до них, але й попередити про можливі наслідки дисфункції медіа, які можуть відбутися, або вже відбуваються.

Для майбутніх журналістів Росії Я. Засурський в навчальному посібнику для факультетів журналістики «Засоби масової інформації Росії» виділив наступні функції ЗМІ: інформаційна (доведення до відома інформації про події, факти світу, це, як правило, оперативна інформація репортажного, новинного характеру); аналітична (осмислення, коментування фактів, організація суспільного діалогу) та розважальна функція [10, с. 10]. Як бачимо про функцію збереження ментальних цінностей, соціалізацію, забезпечення безпеки не йде мова. Та інший підхід в класифікації Є. Прохорова, який виділяє комунікативну (функція спілкування); контрольні та регулятивні функції (контроль за органами влади); ідеологічна та культурно-образотворча функція; та найвагоміша, за словами самого автора класифікації, функція формування масової свідомості, або ідеологічна чи соціально орієнтовна (діапазон завдань: від впливу на погляди до впливу на цінності, світогляд, ідеали аудиторії). На нижчому шаблі класифікації знаходимо; рекламно-довідкову та рекреативну [9, с. 56].

Про необхідність ЗМІ формувати і розвивати суспільну свідомість з метою створення в індивідах соціально-психологічних якостей, поглядів і переконань, що відповідають вимогам громадянського суспільства, що в свою чергу, засноване на демократизації і ринкових стосунках говорив і В. Ворошилов у своїй праці «Журналістика» [2]. Функцію, що включає у себе вище згадані положення, автор назвав генеральною. Варто зазначити: переконання, що виникнуть внаслідок реалізації генеральної функції мають перетворитися в практичний результат в сфері матеріального та духовного життя [2, с. 77].

Отже, ми можемо підсумувати: до 40-хх років ХХ ст. існувало лише три функції мас-медіа, які повністю залежало від політики влади; з 1948 року після теорії Х. Ласуела почався процес осмислення залежності принципів функціонування мас-медіа та реалізації потреб індивіда та суспільства, де індивід – одиниця; в 60-х рр., в період, коли ЗМІ набирали обертів, виникають принципово нові теорії, багатоаспектні; не у всіх теоріях представлено повно аспекти функціонування індивіда та суспільства. Більшої уваги набуває функція неперервності або забезпечення неперервності – покликана зберігати та примножувати цінності, принципи, світоглядні традиції для обміну між поколіннями. В тенденціях розвитку теорії функцій ЗМІ з'являється нове поняття – дисфункція та наслідки цього явища. ЗМІ – це інститут соціуму, тому однією з головних його функцій виділяємо функцію неперервності, реалізація якої допоможе зберегти націю (народ), на служіння якому ЗМІ покликані.

Список використаних джерел

1. Богомолова Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н. Богомолова. – М. : МГУ, 1991. – 223 с.
2. Ворошилов В. Журналистика / В. Ворошилов. – С-Пб., 2002. – 400 с.
3. Ермаков Ю. Манипуляция личностью: Смысл, приемы, последствия / Ю. Ермаков. – Екатеринбург, 1995. – 240 с.
4. Комаровский В. Государственная Служба и СМИ / В. Комаровский. – Воронеж : Издательство ВГУ, 2003. – С. 31.
5. Луман, Н. Реальность массмедиа [пер. с нем. А. Антоновского]. – М. : Праксис, 2005. – 143 с.
6. Поликарпова В. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе / В. Поликарпов. – Ростов-на-Дону, 2000. – 322 с.
7. Менталітет / [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/82>
8. Михальчик С. Массовые коммуникации в системе гражданского общества / С. Михальчик // Масс-медиа и гражданское общество: монография [под ред. А. Холода; А. Бартошек, А. Лобанова, С. Михальчик и др.]. – Кривой Рог : Международный исследовательский центр «Человек: язык, культура, познание», 2008. – 227 с.
9. Прохоров Е. Введение в теорию журналистики / Е. Прохоров. – М. : МГУ, 1998. – 500 с.
10. Система средств массовой информации России [под ред. Я. Н. Засурского]. – М. : МГУ, 1995. – 34 с.
11. Фихтелиус Э. Десять заповедей журналиста [пер. со шведс]. / Э. Фихтелиус. – М., 1999. – 34 с.
12. Хлопьев А. Средства массовой информации как источник информационно-психологической неустойчивости / Проблемы информационно-психологической безопасности (сборник статей и материалов конференций) / А. Хлопьев. – М., 1996. – 122 с.
13. Berger A. Media Analysis Techniques. London. 1991.
14. Burkart R. Kommunikationswissenschaft. Wien-Köln 1983, s. 138-158)
15. Merton R. Social Theory and Social Structure. Glencoe 1957
16. McQuaiL's D. Mass Communication Theory. 4th edition. London-Thousand Oaks-New Delhi 2000, s. 79-80

Горевалов С. І.
(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 070

ВІЙСЬКОВА ПРЕСА УКРАЇНСЬКОЇ ГАЛИЦЬКОЇ АРМІЇ ТА СОЦІАЛЬНІ ПРОЦЕСИ СУСПІЛЬСТВА

Із становленням Української Галицької Армії виникає і новий тип журналістики - військова преса Галицької Армії, розквіт якої починається з січня 1919 року. Флагманом цієї преси була газета "Стрілець", перший номер якої вийшов 1 січня 1919 року в Тернополі за редакцією В. Пачовського. Оскільки це був "часопис для українського війська", як було зазначено в підзаголовку газети, його редакції довелося мандрувати разом з українською армією, розділяючи з нею радість перемог і гіркоту поразок. Тому вже другий номер газети вийшов у Станіславові, потім часопис друкували в Стрию, із №39 по № 46 - у Борщові, із № 47 газету видавали у Кам'янець-Подільському під назвою "Український стрілець".

Виходила газета на чотирьох сторінках, великим форматом. Програма часопису була подана лише 25 березня 1919 року, де редакція зазначила, що "метою часопису є удержання української армії через скріплення її моральної сили", а в "Привітанні до читачів-вояків", надрукованому в цьому ж номері, роз'яснювала: "... Часопис має бути Вашим власним органом, часописом усього українського війська. Вона буде писати про все, що Вас тішить, радує і славить, буде писати й про те, що болить Ваші молодечі серця, за чим тужить Ваша палка душа. Вона буде кріпити Вашого духа у важкій бою, доносити українській суспільності про Вашу хоробрість, відвагу й героїстство, про славу Ваших боїв...".

Кваліфіковано вівся часопис "Стрілецька думка" - орган корпусу Січових Стрільців. Виходив він неперіодично. Перший номер газети вийшов 6 травня 1919 року на невеликій станції Кривін. Відкривав газету лозунг "До зброї за рідну Україну, землю та волю". Тут же був надрукований заклик "Стрільці! Збирайте патрони та гільзи, бо вони потрібні для Вас", а в "підвалі" першої полоси завершено дворядкове звернення до читачів: "Прочитавши часопис, передай другому, а не вмієш читати сам - попроси товариша". До речі, заклики-лозунги газети не були постійними. Так, 43-й номер (а вийшов він майже з місячною перервою після 42-го через переїзд корпусу січового стрілецтва та його коша) відкривав лозунг "А ми тую червону калину підніmemo" і "Україна мусить бути Самостійною Народною Республікою".

На сторінках "Стрілецької думки" друкувалися інформаційні замітки із стрілецького життя, порушувалися важливі проблеми організації війська, його матеріально-технічного забезпечення. У кожному номері вміщувалися статті на міжнародні теми, у яких події висвітлювали через призму інтересів України. Постійними в газеті були рубрики "Звідомлення штабу Головного отамана", "Телеграми", у яких друкували здебільшого офіційні матеріали, фронтову хроніку. Для таких публікацій характерними були точний діловий стиль, лаконічність думки та фрази. А ось у публікаціях неофіційних відчувався гострий дотеп, життєдайна віра в перемогу. Так, з публікацій "Стрілецької думки" видно, що стрільці з любов'ю ставилися до журналістів, однак не полишали нагоди при можливості щиро розіграти їх. Один із таких випадків зафіксувала редакція в кореспонденції "Хрестини на літуна", надрукованій у кількох подачах.

Виконуючи редакційне завдання, журналіст прийшов до льотчиків і вирішив разом із ними піднятися у небо, аби "все на власні очі побачити і про все описати". Однак "одурений своїм старшим товаришем по професії і одним аматором-студентом дав себе посадити на якусь риштування, подібне до сапки. До риштування спереду поставили "мотор", знятий з мотоциклетки, а на дручках, що виставили з боку, сушили простирадла". "Льотчики" зуміли перекопати журналіста, який ніколи не бачив літальних апаратів, що це літак, зав'язали йому очі, аби журналіст не боявся висоти, і "полетіли": "Мотор запрацював, товариші потягнули риштування по землі... Палаючи бажанням чесно виконати свої журналістські обов'язки "пасажир" невпинно розпитував "літуна" про політ. А цей, покурюючи сигарету, розповів про будиночки-іграшки, про річку-стежку, про човни - лущини горохові... Вони легко вдарили журналіста по обличчю мокрою сорочкою, яка сушилася збоку на плоті, і заспокоїли його: "Не бійся! Це орли, мешканці хмар, крилом зачепили Вас", потім побризкали на нього водою і розтлумачили, що це хмара, зворушена пропелером, викликала дощ. Потім знову протягли літака по землі, розв'язали очі журналістові і привітали його "з першим підняттям в небо". Через декілька днів у якійсь газеті стрільці читали репортаж із польоту, в якому журналіст детально розповідав про свої страхи, про подробиці польоту, а ще через кілька днів "Стрілецька думка" зробила сатиричний огляд цього "польоту".

З середини березня 1919 року почала виходити в Кам'янці Струмиловій (неподалік від Львова) під редакцією М.Старосольського газета "Козацький голос", що була органом Першого Галицького корпусу. Тут вийшло 16 номерів. Перед польською навалою редакція разом з УГА переїхала до Борщова, де видала один номер часопису, але меншого обсягу. Відтак повернулася до Тернополя, де видала кілька номерів. Однак команду корпусу було переведено до Золочева, а з нею переїхала й редакція, але й тут друкували газету недовго.

Серед вояків розповсюджували й інші часописи, у діяльності котрих можна виділити декілька стрижневих тем: передусім це мобілізація сил на відпір ворога.

Військові часописи не лише друкували офіційні розпорядження, накази командування, але й надавали матеріалам високого патріотичного звучання. Найчастіше це був голос простого народу, що виливався у листах, які редакція друкувала під рубрикою "Листи до редакції". Зокрема, в газеті "Козацький голос" був опублікований лист Івана Скоропада, у якому він описує такий випадок. Син його служив у війську, і ось одного вечора батько почув, як хтось тихо постукав у двері: "Відкриваю, а то мій Михась. Я його питаю, що робить, а він каже, що прийшов на відпустку, перебраться..."

- А покажи відпустку.

- Не маю.
- А як же ти прийшов?
- А у нас то так ідуть додому, як хто хоче.

А я тоді за пояс та як не спереду Михася, і хоч старий я вже, але таки добре почаствував його на привітання і казав йому сей час вертати назад. Жінка просила, щоб дати йому бодай що-небудь повечеряти. Але і на то я не позволив, а в додатку ще й жінку почаствував. Був би м сам сина відправив до колесі, але не можу ходити, бо при рубанні в лісі дров стовкло мені дерево ногу”.

Чимало публікується й яскравих публіцистичних матеріалів. У журналі “Січковий голос”, що його видавала Тимчасова Головна Рада галицьких, буковинських і угорських українців при першому курені січових стрільців, наприклад, увагу привертає стаття “10 запитів до українського народу”, побудована на своєрідних діалогах. Ось деякі витяги з неї:

Український народе!

Чи хочеш, щоби польський пан до кінця світа кликав тебе хамом?

- Коли хочеш - то сиди на печі.

Чи хочеш, щоби земля лишалася в руках польських панів, а ти потився на ній голодним за 12-й сніп?

- Коли хочеш - то сиди на печі.

Чи хочеш, щоби польський учитель морочив голову твоєї дитині “шляхетним єнзиком уржендовим” і катував твою дитину?

- Коли хочеш - то сиди на печі.

Аналогічно побудовані й інші діалоги. Завершував їх редакційний коментар:

“Сиди на печі і знай, що будеш рабом польських панів і підпанків до гробової дошки, до суду, до віку, до останньої години! Будеш їх рабом і будуть рабами діти твої, внуки і правнуки на віки. А коли сего не хочеш, коли розумієш, що се значить, - кидай усе і вступай ще нині до українського війська, усіяко допомагай йому”.

Зрозуміло, що такі публікації були закликом до дії, впливали на почуття силою фактів, послідовною логікою переконували в необхідності підтримувати українське військо. Чимало таких публікацій знаходимо й у “Віснику Державного секретаріату військових справ”, який видавали в Тернополі з 1 грудня 1918 року.

Військові часописи турбувалися про підготовку кваліфікованих офіцерів, вказували на причини їх відсутності в українських збройних силах. Про це, наприклад, так писала газета “Стрелець” у статті “Про військових фаховців”: “Чому тьма українських генералів з царської армії не служить нам, - запитував автор О. Назарук і сам давав відповідь, - пригадую тільки такі відомі імена, як ген. Кардашенко, Мусієнко, Прохорович, Рустанович, Драгомирів й інші. Де вони? Я вам скажу, де: в армії Юденича і Денікіна. Чому? І на це дам вам відповідь... Вони українці і служили б у нас, якби у нас були інші відносини. Які саме? Якби у нас отамани не були підпрапорщиками або люде, що й підпрапорщиками ніколи не були й навіть військової карти читати не вміють... Коли російські армії, що числяться з фаховцями, дійдуть до Збруча, не забудьте, панове “отамани” і “полковники” без військових шкіл, що будете винні тому... Шевця шукаєте фахового, щоб не змарнував вам шкури, але фаховців для війська не конче шукаєте, хоч тут ходить о шкуру десятків тисяч дітей українського народу”.

Ніби перегукується із цією публікацією стаття “Дурень на становищі” з підзаголовком “Ескіз зі школи життя”. Врзкою до неї стало мотто - “Супроти дурноти навіть Боги безсилі”. У статті автор О.Н. (О.Назарук. - С.Г.) “виводить” основні риси дурня на становищі при будові й управі будь-якої держави:

1. Розумний чоловік говорить коротко і ясно. Дурень говорить довго й баламутно. Розумний говорить тільки про це, на чім розуміється. Коли вийдете з засідання дурнів, яке не триває ніколи менше чим 3 години, то маєте враження пустки або хаосу. І тоді пізнаєте, що ви були на засіданні дурнів.

2. Дурень органічно не терпить старих, віками вироблених форм урядування й праці. Наприклад, не терпить протоколів, записок... Він називає це в революційнім часі ретроградством, а в реакційнім часі назве це більшовизмом.

3. Над усе в світі ненавидить дурень фаховців. Але сам любить причіпати собі титули...

4. Дурень на становищі терпить на манію переслідування й підозрівання, що його хтось хоче вигризти, осмішити, скомпрометувати...

5. Дурня на становищі не переконаєш ніякими аргументами...

6. Дурня пізнати по незвичайно широкім ставленні кожного питання.

7. Дурень вважає себе спосібним до найвищих становищ. І все чується покривдженням. Коли його раз чимось зробили із-за недостачі кращого, то дурень до кінця життя хотів би остати на цім становищі.

8. Найбільш небезпечний тип дурня це так званий діловий дурень.

Ми навели майже повністю цю статтю, опубліковану понад 70 років тому, але говорити про її неактуальність - означає грішити проти істини, бо немало таких “фахівців” і нині на всіх ділянках нашого життя.

До квітня-травня 1919 року УГА протидіяла сильній польській армії, і лише коли на український фронт була кинута 80-тисячна армія генерала Галлера, озброєна і навчена у Франції, українське військо змушене було відступити за Збруч.

Ці гіркі сторінки докладно відбиті в стрілецьких часописах. Гортати фронтів підшивки газет тих буремних років - означає бути свідком змужніння українського війська, всенародного патріотизму, народної кмітливості.

Ось про один із прикладів такої кмітливості йшлося в кореспонденції “Хитрий малорос”: “Було се в однім селі під Львовом на початку грудня 1918 року. Львів не був ще зовсім оточений, а ляхи часто нападали і грабували. В селі не було українського війська, тому 80 селян об'єдналися, а один хлопець зробив з дошки і дерев'яних молотків “калатало”, яке видавало звук, подібний до машинного кріса. Коли починалася стрілянина, він бив до “калатала”, і в нападників складалося враження, що в селі розміщена добре озброєна українська армія”.

Розвінчували газети й істинні наміри польських шовіністів. Свідчення цього - яскрава стаття І.

Лизанівського “Захватні стремління польського імперіалізму”. Однак у жодній газеті, на відміну від польських часописів, не було закликів до боротьби проти простого народу. Так, у названій статті вказано, що, навпаки, “польське селянство і робітництво повинні дружно стати з українським народом в боротьбі проти наступаючого на Україну польського імперіалізму, бо перемога імперіалізму польської шляхти і буржуазії несе необчислимим лиха для обох народів”. А в замітці прес-квартири Начальної команди УГА вказано: “Ми не боремося проти польського народу, ми свідомі того, що польський селянин чи робітник не все ненавидить українців, але боремося проти їх... нахабності”.

І такі публікації мали під собою реальний ґрунт, знаходили розуміння і підтримку як серед українського, так і польського народів. Так, в одному з номерів під заголовком “По тамтешнім боці” редакція “Стрільця” опублікувала відкритого листа поляка, який добровільно перейшов на український бік, бо бачив, що “українці боронять свою землю, яку хочуть відібрати від них польські пани”, і засвідчив про людське ставлення до нього з боку колишнього противника. Для підтвердження достовірності листа полонений наводить ряд конкретних прізвищ вояків з польської армії, які знали перебіжчика особисто.

30 квітня поляки вітали у Львові армію Галлера. Сам генерал на одному з мітингів проголосив: “Як птахи з далеких країв прилетіли ми до Вас, щоби в сім місті звити гніздо, з якого полетимо далі на схід, щоб там означити границі нашої держави, де вони мусять бути признані”.

Відтак почався дальший наступ поляків. Уряд ЗОУНР був змушений переїхати із Станіслава до Бучача, а звідти до Чорткова. На окупованій поляками території почався жорстокий терор. “Польські звірства”, “Польські знущання й грабежі” - ці рубрики надовго стали постійними у військових часописах, здебільшого в них просто констатували факти або наводились свідчення потерпілих.

Ось деякі з них: у Трускавці в липні польський жовнір о 8 год. вечора застрілив дівчинку, яка ішла за тютюном; у Золочеві поляки розстріляли 14 українських полонених без жодного суду, убили також селянина Петра Горчаківського; у Хоростові 4 червня замордували 19-літню вагітну жінку - дружину українського старшини - Розалію Георг...

Різні утиски, заборона українського слова, терор змусили галицький уряд звернутися з нотою протесту “До всіх культурних народів і їх правительств”. У ній, зокрема, відзначено: “Постановою Найвищої Ради Антанти з 25 червня с. р. дано полякам дозвіл зайняти Східну Галичину...”

За короткий час вперли поляки так знищити Східну Галичину і більшість її спокійного населення, що більшовицькі банди в Росії не встигли доконати такого знищення навіть за рік свого існування. Майже всю українську інтелігенцію вивезли або розстріляли. Села Східної Галичини опустіли вже від українського мужеського населення: остали тільки голодуючі жінки, діти, старці. У тих нещасливих жертв проводять поляки безнастанні ревізії, при чім виграбовують всякі речі, навіть діточі, й остатки хліба так, що в цілім краю шириться голодовий тиф. Щоб винищити голодом українське населення, не завагалися польські війська викосити на пні зелене збіжжя на великих просторах околиць Болшівця й Галича аж до Бурштина та в інших місцевостях краю. Практика неуживана від середніх віків! В околицях Мельниці польське військо запрягає українців і жидів до підвод для воження сіна... З 2000 українських полонених жовнірів, взятих в полон в однім Чорткові, остало при життю всього 200.

В ім'я культури й цивілізації, в ім'я засад і кличів, під якими Антанта провадила й виграла сю війну, в ім'я звичайних людських почувань просимо правительства культурних держав світа освободити Східну Галичину від давно небувалих тортур, яких там допускають поляки, що забрали Галичину не своїми силами, але виключно чужою допомогою”. Цю ноту, опубліковану в “Стрільці”, підписав Є.Петрушевич.

Чимало фактів знущання над українцями в багатьох публікаціях ставали темою для вагомої узагальнюючої розмови. При описі цих фактів публіцисти віддавали все полум'я свого серця. Не могли нікого залишити байдужими такі кореспонденції, етюди, зарисовки. Ось приклад однієї з подорожніх нотаток, опублікованої у газеті “Стрелець” під заголовком “Ні тата, ні мами”:

“На дворі темніє, снігом курить. До знищеного села наближається відділ війська. Йдуть молоді жовніри та співають, бо усміхається їм відпочинок по довгім марші, бодай тут, на згарищах”. Підійшли до села. А там самі згарища, і жодної живої душі. “Аж тут на згарищах однієї хати - діти покинуті. Самі діти маленькі... Троє їх: дівчинка літ може з дев'ять, дує в тліючий на розваленій печі вогонь, а під грубкою двоє менших, майже нагих, туляться, дрижачи з зимна. О! Які ж вони мізерні, які змерзлі і бідні, ті сироти, самі на широкім світі!

І жовнірське серце задрожало. Жовніри зближались, а дівчинка, беручи їх за ворогів, пригорнула до себе молодших братчиків закаменілими з зимна рученятами, обняла розвалену піч і проголосила з плачем:

- Не дам дітей! Не дам хати!

А маленькі пташечки не одлітають, чіпляються остатків глини... Тут найменший хлопчик виглянув з-за сестрички, розложив мізерні рученьки і пролепотів:

- Ні тата, ні мами! - А очі, тії темні, сумні, з таким жалем дивилися і дивилися на жовнірів.

Здригнулось жовнірське серце. Любов і милосердя взяло їх, і захотілося їм голубити і пестити, годувати і гріти їх, тих сиріток...

Кинулися в усі боки, хто за чим міг, розклали вогонь, зварили їсти і, побравши дітей на коліна, стали годувати власними ложками. Нагодувавши, стали одягати: сей в сорочку, котру мама дала на зміну, тамтой в камізьку теплу, інший покривало власне віддав... А один - хустину вишивану і застяжку червону, що йому мила на відході дала, подав сирітці, щоб мала чим заплести і прикрити косоньки біляві...

І не спали своєї ночі жовніри, витягали із згарищ балки і дошки і ставили сиротам над розваленою печею хату. А сирітки тепер весело щибетали та тулилися до них, і воякам було радісно на серці, хоч не виспані і змучені були. І стало всім ясно, за що кождий з них боротися йде - за долю сиріт...”

У такому ж емоційно-почуттєвому ключі побудовано більшість публікацій у військовій пресі УГА. Цей

вплив посилено як мовно-стилістичними особливостями тексту, так і залученням до композиції твору відомих читачеві історичних фактів, подій, порівнянь. Характерною у цьому відношенні є стаття-звернення, що її широко друкували у військових часописах. Часто у цьому жанрі писав В.Пачовський. Ось приклад:

“Що дня і що ночі чується Вам трубний гук і бойовий галас, а нам тривожиться серце за Вас, наші браття, сини, батьки: чи встоїте в волі?! Ой-ой гуде завірюха, морозами війнула лють!.. Не море тамтої пролітої крові, а ся Ваша кров пролита за волю, за землю, за правду - для частя усіх поколінь прийшло... Хто буде відступати з бою, хто буде ховатись у заполі, подивись на небо, а нема йому світла; подивись на гори, - а вони дрожать і всі горби хитаються!”

А ось редакція “Козацького голосу” скористалася статтю-зверненням для того, щоб роз’яснити необхідність мобілізації: “Якби ти вернув десь від роботи тяжкої змучений... Приходиш близько твоєї хати, аж чуєш крик. Що се? Твоя мама кричить. На неї напали розбійники. Чи ти би тоді думав: нехай я відпочину і тоді піду маму рятувати, чи, може, негайно зібрав би усі сили і кинувся матері на порятунок? - Бачиш, лютий ворог напав на твою матір-Вітчизну. Вона просить в Тебе порятунку. А хтось каже - без мене, одного жовніра, війна буде. Але з одиниць складається весь народ, і кожна одиниця мусить докласти сил, щоб народові вибороти волю і свободу”.

У цей час Є.Петрушевич був проголошений диктатором ЗУНР, йому було надано ряд відповідних повноважень. А ситуація ставала щораз більше загрозливою як для УГА, так і для цілої ЗУНР.

Зикун Н. І.
(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304

МОВА СУЧАСНИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ ТА ДОВІРА ДО ЖУРНАЛІСТСЬКОГО СЛОВА

У статті аналізується проблема довіри до журналістського слова з боку читачів, які у своєму сприйнятті текстів орієнтуються на мову сучасних друкованих ЗМІ. Ключові слова: довіра, друковані мас-медіа, журналістське слово.

В статье анализируется проблема доверия к журналистскому слову со стороны читателей, в своем восприятии текстов ориентируются на язык современных печатных СМИ. Ключевые слова: доверие, печатные масс-медиа, журналистское слово.

The article analyzes the problem of trust in journalism words from readers in its reading of the text guided by the language of contemporary print media. Keywords: trust, print media, journalistic word.

Сучасний розвиток високих технологій, розширення доступу до інформації та стрімкий рух до інформаційного суспільства висувають серйозні завдання перед вивченням ролі й місця засобів масової інформації, їхньої якості й адекватності сучасному рівню розвитку суспільства.

За час, що минув від появи газет до поширення Інтернету, мас-медіа зазнали величезних технологічних, економічних і соціокультурних змін. Тексти у ЗМІ, особливо друкованих, чинять помітний потужний вплив і на зміни в сучасній мові. Це активізувало розвиток нового наукового напрямку – медіалінгвістики – науки про мову засобів масової інформації. Він багато в чому пов’язаний із новими тенденціями в сучасній лінгвістиці загалом і, на думку російської дослідниці О. Александрової, має пряме відношення до когнітивних процесів, що відбуваються в мові [8].

Українська мова, як загалом і будь-яка інша, постійно розвивається й змінюється. Вона оперативіно реагує на екстралінгвістичні фактори, на суспільні трансформації. Нині, на зламі тисячоліть, ми спостерігаємо неймовірно інтенсивний виток еволюції мовної системи, викликаний соціальними, економічними й політичними змінами, які виявляються і закріплюються насамперед у мові ЗМІ. Науковці доводять глибинний зв’язок змін у мові із трансформаціями в мас-медіа. Динаміка розвитку друкованих та ефірних ЗМІ, поява нових комп’ютерних інформаційних технологій впливають на процес народження слова та його поширення [2].

Створені для інформування про навколишній світ, медіа насправді формують мислення сучасної людини, впливають на її світосприйняття, навіть визначають її культуру. На думку О. Кубрякової, специфіка дискурсивної діяльності в умовах масової комунікації, що насамперед виявляється в задалегідь запланованій реакції адресата ЗМІ, свідомому викривленні інформації залежно від позиції замовника, свідчать навіть про становлення нової функції самої мови, зрозуміло, насамперед мови ЗМІ, – функції управління поведінкою великих масивів людей і маніпулювання їхньою свідомістю. Цей вплив настільки потужний і всеохопний, що відомий російський дослідник, медіакритик О. Короченський вказує на загострення в сучасному медіатизованому соціумі проблеми соціального реалізму картини світу, сформованої засобами масової інформації [3, с. 140].

Дослідження ролі культури мови ЗМІ у формуванні довіри до них є надзвичайно актуальним на даному етапі їх розвитку.

Завданням нашого дослідження є вивчення правильності, рівня культури мови ЗМІ, зв’язку між досконалістю мови ЗМІ та динаміки довіри до сучасного друкованого слова журналіста.

Ми аналізували мову друкованих ЗМІ, а саме газет, що пояснюється низкою причин: насамперед, газета – найстаріший засіб масової інформації, у якому формувалися основні стилістичні прийоми й засоби, характерні для мови масової комунікації в цілому; газетні тексти найдоступніші й найзручніші з точки зору лінгвістичного аналізу

матеріалу, оскільки не вимагають попереднього запису й розшифрування, як, приміром, радіо- й відеоматеріали. Вибірку матеріалів для аналізу здійснювали із україномовних газет 2004–2010 років („Дзеркало тижня”, „Україна молода”, „Демократична Україна”(ДУ), „Молодь України” (МУ), „Голос України”(ГУ), „День”, „Високий замок”) інколи для порівняння використовували газетні матеріали попередніх років, аналізували словники української мови, різні за хронологією.

Ніхто не спростовуватиме загальноприйняту думку про особливий характер друкованого слова, його високий авторитет і впливовість на адресата. Особливим завжди було й залишається досі ставлення до друкованого слова, пізніше такого авторитету починає набувати слово на радіо й телебаченні. Його розглядали як офіційне джерело, як перевірену й доведену інформацію, яка не підлягає сумнівам і спростуванню. Такий соціальний стереотип очевидно має своїми передумовами періоди тривалої цензури усього друкованого, коли неперевірене слово не мало місця на шпальтах газет і журналів. Крім того, друковані тексти у ЗМІ завжди були бездоганними з точки зору мовного оформлення, відповідності чинним літературним нормам, що досягалося завдяки професіоналізму працівників редакцій і журналістів та продуманій схемі роботи над такими текстами. Хоча, як відзначав З. Партико, посилаючись на практику редагування у радянські часи й дослідження технології цього процесу, навіть при семикратній коректурі, якій підлягали відповідно до тогочасних технологічних інструкцій найважливіші видання, досягти абсолютного усунення помилок практично неможливо [5, с. 64]. Як стверджують науковці, 5% спотворень у тексті не знаходять ніколи [7, с. 80]. Однак такі помилки й спотворення текстів ЗМІ не були помітними для читачів, не чинили помітного впливу на сприйняття й оцінку читачами. Друковане ж слово нині не є бездоганим, журналістські тексти не лише позбавлені стилістичних огріхів та недоречностей, а й містять банальні помилки (орфографічні, морфологічні, пунктуаційні тощо).

Ми можемо констатувати дію низки виразних мовних тенденцій, що виявляються насамперед у мові ЗМІ, яка доволі легко документується й набуває поширення через адресованість масовій аудиторії: колізія між тенденцією до комунікативної демократизації (розширення меж літературної мови, посилення діалогічності, „неоформленості”, „нередагованості” мовлення) та ускладненням мови (зростання її інформаційної ємності, інтелектуально-семіотичної насиченості, формуванням спеціальних номенклатур і термінологій); збільшення кількісного складу учасників масової комунікації; зростання його строкатості – за віком, освітою, службовим положенням, політичними, релігійними, суспільними поглядами; ширша представленість „пересічних громадян” в обговоренні суспільних проблем на демократичній основі, а відтак – формування повноцінного соціального діалогу, із якого не будуть виключені соціальні, культурні, політичні та інші меншини, які нерідко не репрезентуються в ЗМІ або представляються однобоко; зникнення офіційної цензури, більш вільне висловлення українцями власних поглядів і позицій (однак у контексті останніх подій у суспільно-політичному можливе певне гальмування цього напрямку змін); відкритим, довірливим, невимушеним, щирим.

Протягом останніх кількох років у філології, крім понять інформаційної екології та зниження культури мови, з'явилися інші: демократизація мови ЗМІ, комунікативні варіанти мови, різні типи мовної культури. Газетна мова стала розкутішою, гнучкішою, демократичнішою.

Політичні й економічні перетворення в Україні кардинально змінили мову газет.

На думку Г.Я. Солганік, «радянський період характеризувався закріпленням мовних і мовленнєвих норм, які набували догматичного характеру, охоплювали практично всі сфери мовного життя», однак, продовжує науковець, у газетах це зумовлювало й шаблонізацію мовлення, домінування книжної мови, переважання офіціозу [8].

Перебудовний період (1985–1991 рр.) ознаменувався стрімким і докорінним оновленням мови газети. На зміну тривалому етапу домінування одноманітності, шаблону, уніфікованості прийшла строкатість – мовна, стилістична, змістова й ідеологічна. Відсутність цензури, ідеологічних табу, жорстких стилістичних установок сприяли традиційно «розкріпаченню» унормованої мови. Тому, на думку дослідників, «багато процесів, що відбувалися в цей період в суспільстві й знайшли відображення в мові преси, можна пояснити як реакцію на газетну мову минулого, її заперечення, відштовхування від неї» [8].

Мова знайшла природний і закономірний спосіб власного перетворення, подолання сухості, книжного характеру, офіційності газетних текстів – через використання розмовних, просторічних засобів і жаргонізмів, тобто газета звернулася до мовних засобів із зниженою оцінкою, нелітературних лексичних одиниць.

Інформація в ЗМІ не може передаватися безпристрасно, об'єктивно, як, скажімо, в науковому стилі. Основна особливість медіамови – оцінність. Усі мовні засоби спрямовані на те, щоб впливати на аудиторію. Ця функція виявляється в мовленні – емоційному, образному, експресивному. Мова засобів масової інформації початку ХХІ століття відображає суспільне життя. Публіцистичний стиль дійсно став «демократичнішим», більш наближеним до розмовного мовлення. Елементи епатажу, шоку, навмисно вульгарне мовлення, грубовата гра слів, змішування різних культурних традицій – такі риси мови сучасних газет і телебачення.

Українська мова, як кожна національна, функціонує у різних формах, різновидах мовлення. Ці форми поділяються на нелітературні, ненормативні, та літературні, що підпорядковуються загальним нормам, правилам, прийнятим у суспільстві.

До ненормативних форм відносяться діалекти, просторіччя, професійне й соціальне арго, жаргон і сленг. Важливо, що вони не є загальними, обов'язковими для всіх носіїв мови. Однак інтенсивна демократизація мови в поєднанні з відміною цензури призвела до того, що потоки зниженої, жаргонної, а інколи й нецензурної лексики виходять за межі свого соціального середовища, стають надбанням усіх жанрів, що потребують експресії: художніх текстів, газетних і телевізійних репортажів, публіцистичних виступів, політичних дебатів.

З кінця ХХ століття в мові ЗМІ активно використовуються не лише розмовні слова, але й просторіччя, жаргонізми: *тусовка, крутий, бабки, „наїхати”, просунутий, відсидка, дерибан, приколом, розбірка, зелень / зелені*. Ці та інші слова такого типу не лише можна почути в телепередачах, а й прочитати в газетах: *„Такі самі телевізійні ток-шоу... словом – замануха для виборців або, іншими словами, маніпуляція суспільною свідомістю за*

допомогою політтехнологій” (Україна молода, 29.04.2009).

Причому такі лексеми використовуються не лише для відображення особливостей мовлення того чи іншого героя публікації, телепередачі, інколи ними послуговуються й журналісти. Залежно від жанру, твори сучасних авторів насичені кримінальним жаргоном та молодіжним сленгом і, як своєрідні мовні лабораторії, демонструють стихійний розвиток мови. Аналізований матеріал дає підстави твердити, що проблема функціонування сленгової лексики у мові ЗМІ є актуальною, насамперед, в плані нормативно-стилістичному, який межує з образним, естетичним мовленням та нецензурною лайкою.

Характерно, що дослідники схильні вважати багато жаргонізмів кримінального середовища, які не втратили зв'язку з цим середовищем, таких, як *взути* (обібрати, обікрасти), *мочити* (вбивати) та інших, надбанням «загального жаргону». Під загальним жаргоном розуміється «той шар сучасного жаргону, який, не належачи окремим соціальним групам, досить часто зустрічається в мові засобів масової інформації та вживається (чи принаймні розуміється) всіма жителями великого міста, зокрема освіченими носіями мови». Той факт, що жаргонізми тепер уже, зазвичай, не пояснюються в текстах, не потребують «перекладу» на стандартну й загальноприйнятну мову, свідчить про те, що вони, на думку В.Костомарова, «якщо ще й не ввійшли, то вже увірвалися в мовний обіг освіченого суспільства», демонструючи «свободу самовираження» і право на вибір будь-яких засобів вираження.

Абсолютно зрозуміло, що ані запозичення, ані жаргонізми не змогли б так масово поповнювати мову, якби „не користувалися попитом”, не обслуговували суспільні потреби.

Журналістський текст, прикрашений такими словами, сприймається певними колами й групами мовців швидко, активно й емоційно впливає на читача, слухача, глядача. Медіалексика поповнюється сленгізмами, які, перейшовши межі відповідних стилістичних категорій, входять у сучасне мовлення певних соціальних груп, з одного боку, як вияв своєрідного протесту проти шаблонів, штампів і стереотипів минулого, з іншого – як певна данина моді.

Поява сленгової лексики в матеріалах газет свідчить про динамічний розвиток мовної норми. За процесами журналістського лексикотворення нескладно простежити тенденції розвитку суспільства та його уподобань. Журналіст повинен відчувати ознаки не тільки часу, у якому написаний текст, а й епоху, про яку в ньому йдеться. Такий підхід допомагає зрозуміти актуальність певної лексики і, навпаки, – побачити її недоречність.

Опрацювання, засвоєння, втягування в сферу літературного мовлення таких елементів можна розглядати як природний і закономірний процес демократизації мови.

Все активніше елементи вулиці останніми роками входять в літературне мовлення, зокрема в газетний його сегмент – так у матеріалах, вміщених на сторінках газети всеукраїнського видання «День» фіксуємо такі лексичні одиниці: *відкати*; *«розсироплюючись»*, *прикордонні й митні заморочки*; у газеті «Високий замок» – *балачка*, *зальотний*, *показуха* та багато інших.

Однак велика кількість просторічних слів, жаргонізмів та інших нелітературних елементів лібералізує, а то й розхитує літературну норму, вступає у суперечність із літературним стандартом, погіршує якість писемного мовлення, негативно впливає на формування мовних смаків читачів.

Тому проблему культури мови сучасних газет вважаємо вкрай важливою. Серед причин сучасного її стану, що не може задовольняти вимогливого читача, крім екстралінгвістичних чинників, науковцями називаються і поповнення лав журналістів людьми невідповідними, і відсутність внутрішньої цензури, та й падіння рівня загальної культури в суспільстві тощо. Не можна оминати увагою й економічний чинник: не секрет, що через фінансову скруту, через необхідність жорсткої економії коштів редакції друкованих видань не укомплектовані достатньою кількістю редакторів і коректорів, що, разом із темпами підготовки матеріалів до друку, також позначається на якості газетного мовлення, незадовільним є і рівень професійності окремих редакторів і коректорів.

Нормативний аспект є особливо важливим саме для мови ЗМІ, оскільки вона значною мірою відповідальна за формування мовних смаків широкої аудиторії і формування літературних норм. Які уроки виносять читачі нині після прочитання газет? На жаль, нинішні газети взірцем грамотного, вишуканого, водночас зрозумілого й доступного мовлення вважати не можемо, оскільки тут і там вони тиражують ненормативне слововживання, вміщують тексти з помилками.

У лінгвістичній науці поняття помилка має велику кількість дефініцій. Так, Т.Г. Бондаренко у дослідженні типології мовних помилок та процесу їх усунення в журналістських текстах визначає помилку як аноматив, тобто таке ненормативне лінгвоутворення, що виникає в результаті невмотивованого порушення літературної норми і є наслідком неправильних мисленневих операцій. Автор доводить, що причини помилок у журналістських текстах можуть бути як лінгвальні, так і позалінгвальні. Однак, як свідчать наукові дослідження й практика, домінуюча причина таких відхилень банальна – це незнання відповідної норми, низький рівень мовної підготовки тих, хто працює над текстом перед розміщенням його на газетній шпальті [1].

Наведемо приклади деяких типів помилок, зафіксованих у сучасних україномовних виданнях:

- семантично модифіковані лексеми (*дрібні партії товарів; вкрай змістовну розмову*);
- плеонастичні й тавтологічні словосполучення (*об'єднані разом сталінський і нацистський режими; з чинними на сьогодні; встигли вчасно; місяць тому назад; пам'ятатимемо і не забуватимемо; головний пріоритет; преїскурант цін; статистичні підрахунки; дублювати двічі; продовжувати далі*), що виникають, зазвичай, через незнання значення слів іншомовного походження або ж у зв'язку з концентрацією уваги мовця на однакових ознаках того ж предмета, явища;
- нерозрізнення значень паронімів (*як правильніше розповісти учням про Голодомор, ОУН-УПА чи інші дискусійні теми – справжня дилема; свідомістю цього є інтерес з боку секретаря РНБО; проблеми друкарської преси*);
- використання росіянізмів, під якими розуміємо механічно перенесені в українську мову з російської

слова і вислови на позначення тих понять, які мають питомі (україномовні) відповідники (приклади із газети «День»): *приймати присягу, натовська та російська системи; такі «б/у» вже не носять; начальник місцевого НКВД, ущербність авторитаризму в Росії; арочний міст; Німеччина вже розкаляся; штатський одяг, круглодобовий режим, завірити документ.*

Нові умови функціонування мови приводять не лише до її демократизації, але й до явних інтралінгвістичних змін. Серед таких мовних процесів, викликаних ЗМІ, насамперед можна назвати: 1) тенденцію до розмивання чітких стилістичних кордонів; 2) поширення норм розмовного стилю в базовому корпусі медіамовлення (новини, інформаційна аналітика, коментарі); 3) різноманітність норм мовленнєвої поведінки окремих соціальних груп, що все частіше знаходить відображення в мові ЗМІ, нерідко призводить до тиражування мовленнєвих помилок (неправильний наголос, граматичні помилки, неправильна сполучуваність слів); 4) демократизація публіцистичного стилю та розширення нормативних меж мови медіа, лібералізація мовної норми.

Мова – це духовне середовище, залежно від характеру епохи змінюється й «мовний ідеал». Мовна мода відображає характер часу, інколи невеликого періоду. Як зауважує Н.Непийвода, інформаційний комфорт можуть забезпечити лише такі мовні засоби, які властиві певному часові [4]. Характерними для сучасної риторики ЗМІ нині є насамперед слова емоційні, образні, із дещо зниженим стилістичним забарвленням, засоби гумору й іронії. Названі тенденції характерні не лише для української літературної мови. Схожі впливи ЗМІ на протікання мовних процесів відзначаються дослідниками і в інших слов'янських мовах.

Список використаних джерел

1. Бондаренко Т.Г. Типологія мовних помилок та їх усунення під час редагування журналістських матеріалів: Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук. Спеціальність: 10.01.08 – журналістика. – Київ, 2003.
2. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – Москва, 2008 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сторінки : www.ffl.msu.ru
3. Короченский А.П. Медиакритика и социальный реализм масмедийной картины мира // Вісник Київського міжнародного університету. Серія: соціальні комунікації, журналістика, медіалінгвістика, кінотелемистецтво. – Вип.8. – КиМУ, 2009. – С.140–148.
4. Непийвода Н. Ф. Мовні засоби інформаційного комфорту – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сторінки : journlib.univ.kiev.ua
5. Партико З.В. Загальне редагування: Нормативні основи. – Л.:Афіша, 2006.
6. Стишов О.А. Особливості розвитку лексичного складу української мови кінця ХХ століття // Мовознавство. – 1999. – №1. – С.7-21.
7. Электронная техника в процессах корректуры и редактирования. – М.: Книга, 1973
8. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: *Учебное пособие* / Ответственный редактор: д.ф.н. проф. Володина М.Н. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сторінки : www.brusov.am

Іванова О. А.

(м. Одеса, Україна)

УДК 007:316.324.8: 82.0

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМНОГО МОНІТОРИНГУ У ДОСЛІДЖЕННЯХ ЛІТЕРАТУРНО-МИСТЕЦЬКОЇ ПЕРІОДИКИ

У статті аналізуються особливості застосування системного моніторингу, згідно потенціалу наукових методів, актуальних для дослідження сфери соціальних комунікацій, у питанні вивчення літературно-мистецької журнальної періодики сучасної України. Ключові слова: мас-медіа, соціальні комунікації, літературно-мистецька періодика, інформаційні і комунікаційні відносини.

В статье анализируются особенности применения системного мониторинга, в соответствии с потенциалом научных методов, актуальных для исследования сферы социальных коммуникаций, в вопросе изучения литературно-художественной журнальной периодики современной Украины. Ключевые слова: мас-медиа, социальные коммуникации, литературно-художественная периодика, информационные и коммуникативные отношения.

Peculiarities of using systematic monitoring in accordance with potential of scientific methods, topical for investigation of sphere of social communication in the problem of learning literary-artistic magazines of modern Ukraine are analyzed in the article. Key words: mass-media, social communication, literary-artistic magazines, information and communicative relations.

Серед проблемних зон сучасної науки про соціальні комунікації є й визначення та оцінка продуктивності способів і шляхів дослідження предмету цієї наукової сфери.

Для осмислення соціокультурного ціннісно-функціонального статусу літератури в ситуації поч. ХХІ ст., соціальних комунікацій, в які включена література як феномен сучасності (предмет дослідження), пропонується здійснення комплексного аналізу літературно-мистецьких журналів (об'єкт дослідження). Окреслений підхід передбачає застосування *системного моніторингу* сучасної літературно-мистецької періодики, розробленого згідно теоретико-методологічних позицій сучасної науки про соціальні комунікації та з урахуванням потенціалу наукових методів, що використовуються сучасною гуманітарною наукою загалом та науками про соціальні

комунікації зокрема. Метою цієї статті є визначення перспективності застосування системного моніторингу до такого об'єкту аналізу як літературно-мистецька періодика в контексті завдань, що є актуальними для науки про соціальні комунікації.

Метод побудови моделі видання.

Періодика, зокрема журнальна, підлягає класифікаціям за різними параметрами: за цільовим призначенням, за тематичним спрямуванням, за цільовою аудиторією, за мовою, способом і територією розповсюдження тощо. Найбільш продуктивним і виправданим є підхід, згідно якого «найважливішими визначальними ознаками вважають ті ознаки, які з одного боку тісно пов'язані з характеристиками аудиторії, а з другого – є конкретними і доступними для безпосереднього спостереження – це тематична спрямованість і цільове призначення» [9, с. 23]. Суттєвими також є такі ознаки, як внутрішня структура видання, набір жанрів, стиль і мова, географія матеріалів, авторський склад, специфічне оформлення, реклама, а також формальні ознаки – періодичність, обсяг і тираж.

Класифікація ЗМК за різними ознаками дає можливість визначити набір видань, що мають спільні параметри та дослідити їх схожість та відмінність, визначивши тим самим категоріальні ознаки того чи іншого різновиду періодики, побудувати його модель, де кожне конкретне видання, зважаючи на його типологічні ознаки, які визначають його роботу і демонструють його місце серед інших видань, буде варіантом її реалізації. Важливою складовою загальної моделі ЗМІ є змістовно-тематична модель, яка «вказує на основні тематичні напрями публікацій цього видання (на те, що в ньому повідомляється і для кого), розкриває структуру змісту газети, співвідношення публікацій різних тематичних напрямів, їхню «питому вагу», пропорції між матеріалами, які відображають різні сфери життя суспільства» [5, с. 57].

У дослідженні літературно-мистецької періодики застосування методу побудови моделі видання перспективне з огляду на можливість побудови загальної концептуальної (чи функціональної) моделі літературно-мистецького журналу, яка включає параметри, що необхідно мати журналу, який зосереджується на літературі як основному (чи одному з основних) об'єкті уваги, спостереження, дослідження та просування до суспільства, а також оцінює своєрідність реалізації формату «товстого журналу», що характерно для таких видань. Такий підхід – функціональний за суттю – повинен бути аналізом місця і ролі явища в більш широкій системі, на основі чого і можлива побудова його моделі: «У результаті ретельного функціонального аналізу – цілісної атрибутивної характеристики явища як сукупності, зокрема, необхідних і випадкових, позитивних і негативних властивостей, зв'язків, відносин – з'являється можливість побудови моделі цього явища» [7, с. 84]. У соціологічному плані це дає можливість порушити питання впливу мас-медіа на соціум, відповідальності тощо, у комунікаційному – питання технологій спілкування комуніканта й комуніката.

Ознаки конкретного літературно-мистецького журналу за таких умов можуть бути проаналізовані як реалізація виданнями концептуальної моделі мас-медіа в контексті соціальних комунікацій літератури як соціокультурного поля, з яким співпрацює літературно-мистецька періодика: визначення предмету зацікавлення цього типу мас-медіа, особливостей цільової аудиторії, стосунків його з відповідним соціокультурним простором та характеру впливу на кожного з учасників відповідного комунікаційного процесу, що ініціюється чи підтримується цим ЗМК як медіасуб'єктом.

Структурний метод аналізу текстів масової комунікації.

Структурний метод, розвиток якого забезпечили російський формалізм (В. Пропп, В. Шкловський, ін.) та структуралізм (К. Леві-Строс, Цв. Тодоров, Ю. Лотман, Р. Якобсон, ін.), базується на уявленнях про текст як структуру, в якій кожен елемент пов'язаний з іншими функціональними відношеннями, а зміна одного з них веде до зміни всього цілого. Структурний метод вибудовує зв'язки, що наявні всередині тексту як цілого та пояснює характер роботи кожного компонента в цілому: «структуру можна визначити як модель, прийняту в лінгвістиці, літературознавстві, математиці, логіці, фізиці, біології і т. д. та таку, що відповідає трьом умовам: а) цілісності – підпорядкування елементів цілому і незалежність останнього; б) трансформації – впорядкований перехід однієї підструктури (або рівня організації елементів, що складають дану структуру) в іншу на основі правил породження; в) саморегулювання – внутрішнє функціонування правил в межах цієї системи» [11, с. 147]. Цей метод відповідає на питання, яким чином структури цього тексту створюють його значення, зокрема є підставою породження смислів [1].

Постструктуральна методологія, що прийшла на зміну структуралізму і стала його критикою, є не так запереченням, як розвитком структуралізму в нових умовах культури (постмодерної) та нових умовах науки (посткласичної), тож думки структуралістів-постструктуралістів (а саме так можна визначити позиції цих вчених) щодо структури тексту та методик її дослідження також корисні і продуктивні (Ю. Крістева, Р. Барт, Ж. Дерріда, ін.) у контексті з'ясування внутрішніх закономірностей побудови тексту як способу формування його смислу.

У дослідженні літературно-мистецької періодики структурний метод бачиться як шлях до вивчення можливостей такого цілого як випуску журналу, зокрема у порівнянні з іншим «форматом» цілого, – збіркою, що став сьогодні надзвичайно популярним: матеріали у періодиці з часом видаються окремим виданням, – збіркою статей, есе, нарисів тощо. Особливо цікавим для науки видається композиційний (формальний) та архітектонічний (змістовний) потенціал структури випуску як цілого.

Контент-аналіз змісту масової комунікації.

Методика контент-аналізу є однією з найбільш ефективних методик дослідження мас-медійного контенту [2], яка характеризується системністю, об'єктивністю висновків, строгістю процедури, полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів, тому є кількісно-якісним методом дослідження. Сьогодні він досить активно та ефективно використовується в дослідницькій практиці, стаючи також предметом наукового осмислення, що почалося з Г. Лассуелла, який вперше теоретично обґрунтував можливість контент-аналізу щодо аналізу характеру і змісту соціальних змін, а також вивчення документа з точки зору його походження, змісту та призначення (Б. Берельсон, М. Лаурістін, О. Холсті, Р. Перно, Ю. Вудворд, Ч. Огуд, М. Фишке, П. Кендалл, Р. Ментор, В. Ядов, Б. Грушин, А. Алексеев, А. Баранов, В. Коробейніков, Л. Федотова, В. Волович, В. Дудченко,

О. Баришполець, В. Лизанчук, ін).

Визначення Б. Берельсона про контент-аналіз як об'єктивний, систематичний та кількісний опис явного змісту комунікації та відмежування його від герменевтичної інтерпретації тексту суттєво розширилось через орієнтацію на якісні можливості цього методу, які він поєднує з перевагами формалізованого квантифікованого аналізу. Підрахунок одиниць дослідження в тому вигляді, в якому вони подаються у тексті (прямий контент-аналіз), може комбінуватися з більш тонкою інтерпретацією повідомлень (якісний контент-аналіз), де стає явним прихований зміст через дослідження наявності / відсутності у тексті важливої оригінальної категорії. Н. Костенко вважає, що контент-аналіз дає можливість не лише встановлювати характеристики досліджуваних джерел, а й вивчати особливості всього комунікаційного процесу: соціальні орієнтації й настанови комунікатора, цінності та норми, які тиражуються в документах, ефективність їх відтворення у різних аудиторіях, ін. [див.: 3]. Важливо наголосити, що предметом такого дослідження можуть бути як проблеми соціальної дійсності, котрі висловлюються чи приховуються в документах, так і внутрішні закономірності самого об'єкту аналізу.

Вивчення комунікатора – досить реальне завдання контент-аналітичного дослідження, бо він виявляє себе у тексті (як виробник інформації) через демонстрацію ставлення до дійсності як його позиції та зони підвищеної уваги. Підлягає вивченню і канал, яким інформація потрапляє до реципієнта і впливає на нього. Вивчення аудиторії за допомогою контент-аналізу – складна процедура. Кількість інформації – це міра тієї кількості невизначеності, яка знищується після отримання інформації, – одне з базових положень теорії інформації і кібернетики. Тож найдоречніше – вивчати зміни в масовій аудиторії після отримання інформації. Але контент-аналіз дає можливість виявити, в якому напрямку будуть змінюватися настрої аудиторії: можна вивчати комунікаційну настановність тих видань, яким надається перевага, для з'ясування поглядів реципієнтів, ефективні способи побудови текстів для найкращого сприйняття аудиторією тощо. Якісна інтерпретація змісту текстових повідомлень на основі контент-аналітичної методики сьогодні – це ще й розробка так званої «сітки смислових категорій» досліджуваних текстів, що також веде до вивчення аудиторії: «Такі сітки дають змогу визначити закладені в тексті цінності, установки, моделі поведінки, виявити, які норми впроваджуються у свідомість реципієнтів. Якщо при цьому знати, на кого зорієнтоване те чи інше повідомлення, то, враховуючи характеристики цільових груп, можна спрогнозувати ефективність його впливу» [9, с. 39].

Описані можливості контент-аналізу можуть бути використані в дослідженні літературно-мистецької періодики для аналізу змісту повідомлень у таких виданнях про ціннісно-функціональний статус літератури, зокрема – що саме в просторі літератури бачиться цією періодикою та як побачене оцінюється. Крім того, контент-аналіз дає можливість з'ясувати наміри комунікатора та його інтенції щодо своєї аудиторії, самої літератури та її реципієнта через дослідження характеру бачення цим типом періодики (і кожним виданням зокрема) простору літератури та принципів розмови про неї.

Категорії контент-аналізу – основа і запорука успіху дослідження. Найчастіше застосовується комбінований підхід до формування категорій – з орієнтацією на теорію (гіпотези дослідження утворюють відправну точку для формування категорій) та на практику (категорії розробляються на підставі імпресіоністичного перегляду аналізованого матеріалу). У дослідженні ціннісно-функціонального статусу літератури як соціокультурного феномена та учасника соціальних комунікацій, як його формує, репрезентує і просуває літературно-мистецька періодика, категорії контент-аналізу мали б формуватися в межах функціонального підходу до літератури, що враховує специфіку сучасної культури, в яку занурена і література, на підставі чого й треба визначити категорії дослідження, які, однак, мають розроблятися з урахуванням досвіду читання української літературно-мистецької періодики.

Як вже було зазначено, дослідження впливу мас-медіа на аудиторію (чи досягає реципієнтів інформація, подана у медіях, чи сприймають інформацію реципієнти так, як вона подана, наскільки сильним є цей вплив, ін.) цілком можливі в межах контент-аналізу, зокрема якщо бачити стосунки мас-медіа – аудиторія як ефекти щодо читача та аналізувати пропозиції мас-медіа щодо поглядів реципієнта. Аудиторія повідомлення до певної міри моделюється в ньому як в об'єкті, що має комунікативну природу: автор закладає у повідомлення стратегію тексту (в термінології рецептивної естетики), прогнозуючи процес і результат розуміння та організовує читання, залишаючи «сліди» такої роботи. «Адресатно-орієнтований «розрахунок» є основним комунікативним принципом сучасного мас-медійного дискурсу. Врахування адресантом багатьох складових статусу адресата (вікових, гендерних, культурно-освітніх, професійних) вагомо конкретизує і доповнює поняття «фактор адресата» [10, 142]. До сказаного слід додати переконаність автора статті в установці видань (зокрема літературно-мистецьких журналів) на формування своєї аудиторії. Це, з одного боку, кореспондується з ідеєю Н. Лумана про вибір, який роблять самі медіа серед потенційної аудиторії через селективний характер їх роботи над зображенням реальності (аудиторія обирає те, що їй близьке), а з іншого, – зі специфікою аналізованого типу періодики, яка має за своїм призначенням виховувати (формувати) коло поціновувачів мистецтва. Для дослідження характеру впливу ЗМК на аудиторію також доречно використати метод аналізу встановлення порядку денного мас-медіа.

Метод вивчення встановлення порядку денного мас-медіа.

Ця дослідницька процедура базується на теорії настановності мас-медіа: поточні повідомлення ЗМК справляють суттєвий вплив на уявлення суспільства про значення тих чи інших тем, проблем – вихідна теза досліджень, заснованих на аналізі встановлення порядку денного (верстки) мас-медіа (Дж. Гербнер, Д. Киндер, М. Де Флер, Д. Коген, Ш. Йенгар, ін.). Найвідоміші дослідники цього напрямку – М. Мак-Комбс і Д. Шоу – емпірично довели, що медіа мають вплив не на те, що думають реципієнти, а на те, про що вони думають, порівнявши ранжування тем у повідомленнях медіа з ранжуванням тем в уявленнях населення. Дослідження встановлення порядку денного (верстки) – це аналіз ефективності та міри дії на адресата через привертання уваги до певних тем у ЗМК, коли реципієнт з'ясовує важливість теми, новини. Модель М. Мак-Комбса та Д. Шоу «стала однією з провідних у теорії масової комунікації» [5, с. 120].

Коли ЗМК звертаються до певної проблеми, то в аудиторії відбувається процес заміщення цієї проблемної

зони за рахунок інших. Так формується порядок денний – медіа-реальність, картина світу, профільована через ЗМК. Детального уявлення про проблему не спостерігається при цьому, лише символічне, поверхове: знаю що, але не знаю чому так. Особливо це вдається, коли мова йде про недоступний для безпосереднього досвіду світ. Питання про те, як запускається порядок денний і відбувається вибір значимих проблем, знаходиться за межами такого дослідження.

Настановність торкається об'єктів навколишньої дійсності, а також визначення того, які частини чи елементи цього об'єкту заслуговують на увагу суспільства: «Загальна концепція настановної теорії містить такі важливі аспекти [опрацювання інформації], як: надання особливого статусу, стереотипізація, побудова образу та інформаційна вибірковість. Надання особливого статусу – процес інформаційної інтенсифікації, що збільшує значущість певної особи, яка є інформаційним стрижнем певної новини. Фактично надання статусу – це дія настановності першого рівня, де об'єкт є особою. Стереотипізація та побудова образу продовжують роботу зі збільшення важливості атрибутів об'єкта і є прикладом настановності другого рівня. Аспект інформаційної вибірковості... описує і пояснює новинний плин від одного медійного джерела до іншого» [4, с. 135]. Тож до поняття верстки входить не лише композиційне структурування – підбір і розташування матеріалів, а й вибір жанрів для кожного матеріалу, визначення форми подачі, візуальне оформлення.

Встановлення порядку денного мас-медіа задає список найбільш доступних критеріїв і аргументів при оцінюванні дійсності. Виходячи з теорії встановлення порядку денного, головна дія медіа не в можливості переконувати, а в здатності привертати увагу і визначати критерії, що лежать в основі оцінки і ухвалення рішень. У плюралістичних умовах встановлення порядку денного не є свідомим вольовим актом, вона виникає на перетині зусиль різних ЗМК і схильна до впливу неконтрольованих подій і криз. Тому утримувати її важко, як і встановлювати. Порядок денний встановлюється не так під тиском зовнішніх обставин, а через конкурування ЗМК, адже вони прагнуть не відстати і подати важливу інформацію.

У дослідженні літературно-мистецької періодики метод вивчення встановлення порядку денного може застосовуватись, аби з'ясувати коло тем, проблем та атрибутів об'єктів, які акцентуються літературно-мистецькою періодикою загалом і кожним конкретним виданням як варті найбільшої уваги аудиторії з метою визначення особливостей погляду цього типу видань на літературу як соціокультурний феномен.

Оскільки літературно-мистецькі ЗМК спілкуються окрім своєї аудиторії також з літературою як соціокультурним простором виробників мистецтва слова, то варто також звернути увагу на залежність самої літератури від порядку денного, який транслюється цими мас-медіа, залежність її від комунікації з соціумом через ЗМК. За аналогією з В. Парсонсом, який використовує поняття «порядок денний політики» [6], можна застосувати поняття «порядок денний літератури», який свідчить про роботу її з ЗМК з метою забезпечити собі певні позиції в культурі і уявленнях читачів, а також адаптуватися до соціокультурних умов сучасності.

Герменевтичний метод аналізу текстів мас-медіа.

Дослідження літературно-мистецької періодики є також *герменевтичною роботою*, оскільки передбачає розуміння того розуміння, що з'явилось у мас-медійному контексті. За таких обставин усвідомленню, розумінню піддається сама інтерпретація: як бачиться природа, специфіка, статус, якості, функціонування, значення певного суспільно значимого феномена, якою концептуальною мовою він описується. Сама операція рецепції триває у часі, є навмисною і цілеспрямованою, свідчить про глибину проникнення в об'єкт рефлексії, характеризується певним числом та якістю використовуваних засобів рефлексії, чіткістю бачення, адекватністю, може багато чого розповісти про об'єкт рецепції, яким у літературно-мистецькій періодиці є соціокультурне поле мистецтва слова.

Цей метод у поєднанні з іншими методами моніторингу дає також можливість діагностувати стан літературно-мистецької періодики сучасної України, а також зробити деякі прогнози щодо її розвитку в найближчому майбутньому як передбачення змін у функціонуванні об'єкта та тенденції його розвитку.

Застосування системного моніторингу літературно-мистецької періодики – означає, по-перше, що окремі емпіричні відомості та спостереження підлягають співставленню, перевірці на взаємообумовленість і взаємоузгодженість, по-друге – кількісно-якісно впорядковані дані щодо окремого видання мають витлумачуватись окремо як унікальна позиція та у порівнянні між собою, крім цього – узагальнюватись як визначення позиції цього типу мас-медіа, по-третє, такий аналіз передбачає також проведення взаємного проектування спостережень і результатів дослідження, отриманих завдяки використанню різних методик аналізу. Контент-аналіз у такому дослідженні є ключовим методом аналізу об'єкту, а решта – доповнюють і забезпечують розкриття окремих питань у межах комплексного дослідження. Описаний підхід буде продуктивним також для вивчення інших соціокультурних полів і феноменів, що включені в соціальні комунікації.

Список використаних джерел

1. Белнеп Р. Л. Структура «Братъев Карамазовых» / Роберт Л. Белнеп ; пер. с англ. И. Романовой, Л. Павловой, Л. Горелик, М. Рогачкиной ; [науч. ред. В. С. Баевский]. – СПб. : Академический проект, 1997. – 144 с.
2. Иванов В. Ф. Методология та методика дослідження змісту масової комунікації : дис. ... д-ра філол. наук : 10. 01. 08 / Валерій Феліксевич Иванов. – К., 1999. – 412 с.
3. Костенко Н. В. Ценности профессиональной деятельности (опыт социологического исследования кино): моногр. / Н. В. Костенко, В. Л. Оссовский ; [отв. ред. В. А. Матусевич] ; [АН УССР ; Ин-т философии]. – К. : Наукова думка, 1986. – 152 с.
4. Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: масмедіа та громадська думка / Максвел Мак-Комбс ; пер. з англ. М. Давиденко. – К. : К. І. С., 2007. – 256 с.
5. Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової інформації: колективна моногр. / В. В. Різун, В. Ф. Иванов, Н. П. Шумарова та ін. ; [за заг. ред. В. В. Різун ; упоряд. Т. В. Скотникова]. – К. : Вид.-полігр. центр «Київ. ун-т», 2007. – 272 с.
6. Парсонс В. Публічна політика : Вступ до теорії й практики аналізу політики / Вейн Парсонс ; пер. з англ. О. Дем'янчука. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2006. – 549 с.

7. Прохоров Е. П. Исследуя журналистику: Теоретические основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ : учеб. пособие / Е. П. Прохоров – М. : РИП-Холдинг, 2006. – 202 с.
8. Публицистика : Масова комунікація : медіа-енциклопедія / пер. К. Макеєв, П. Демешко ; [за заг. ред. В. Ф. Іванова]. – К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2007. – 780 с.
9. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / В. В. Різун, Т. В. Скотнікова. – 2-е вид., переробл. і доп. – К. : Преса України, 2008. – 144 с.
10. Синельникова Л. Н. Специфика адресант-адресатных отношений в масс-медийном дискурсе / Л. Н. Синельникова // Уч. зап. Таврич. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Серия Филология. Социальные коммуникации ; [гл. ред. серии В. П. Казарин ; ред. вып. Г. Ю. Богданович]. – Симферополь : Изд-во Таврич. нац. ун-та им. В. И. Вернадского, 2008. – Т. 21 (60). – № 1. – С. 140–153.
11. Современное зарубежное литературоведение (страны Западной Европы и США): концепции, школы, термины : [энц. справочник] / [под ред. И. П. Ильина и Е. А. Цургановой]. – М. : Интрада – ИНИОН, 1996. – 320 с.

Іващук А. А.
(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 070

ТРАДИЦІЇ Й НОВАТОРСТВО В РЕПОРТАЖНОМУ ЖАНРІ

У статті йдеться про історичні аспекти виникнення такого жанру як репортаж. Аналізуються традиційні форми жанру та новаторства у викладенні матеріалу. Ключові слова: репортаж, варіативність, інтерв'ю, жанр, факт.

In article it is told about historical aspects of occurrence of such genre as the reporting. Traditional forms of a genre and innovation in a material writing are analyzed. Keywords: the reporting, variability, interview, a genre, the fact.

Репортажний характер, відповідний стиль викладу матеріалу в сучасній пресі не означає, що читачеві запропоновано репортаж у тому сенсі, у якому його розуміли журналістикознавці й практики-журналісти ще десять-п'ятнадцять років тому. За традиційними визначеннями, що не втратили актуальності й донині, репортажем є такий “літературний виклад, у якому мальовничо, у найбільш яскравих деталях і водночас стисло, документально точно відображається конкретна дійсність, правдиві факти і люди безпосередньо з місця події. До важливої характеристики ознаки репортажу слід віднести створення ним зорової уваги читача про обстановку й умови даної події чи явища... властивість даного жанру зумовлюється тим, що репортаж зображує події і явища у деталях... він не розповідає про них, а показує дійсність динамічно, живою картиною” [5, 12 – 13].

Така розлога характеристика функцій сучасного репортажу задовольняє дослідників цього жанру подекуди лише частково. Річ у тому, що саме термін “варіативність” жанру передбачає його зміни як в архітектоніці твору, так і в зміні концепції репортажу. Отже, метою статті є дослідити як з плином часу змінювалась жанрова форма репортажу, чим зумовлена варіативність жанру в сучасній українській пресі.

Сучасний репортаж, у принципі лишаючись класичним жанром за відомими ознаками: перебування репортера на місці події, динамічний характер розповіді й т. ін., – починає тяжіти в окремих моментах до аналітики, оскільки журналіст, урахувавши читацькі запити, усе ж змушений хоч і побічно, але коментувати події, свідком яких він став. Досягається це прямим і непрямим коментарем-аналізом. У першому випадку журналіст наводить у структурі репортажного твору два-три образи (залежно від формату газетно-журнальної шпальти) – аналітики. Вона може мати характер нейтральний, псевдонейтральний, але має бути обов'язково насиченою певною кількістю цифр, фактів, особливо коли журналіст зумів оперативно знайти аналог подібного явища в Інтернеті або в газетно-журнальному архіві. Отже, сучасний репортаж повніше характеризує визначення, згідно з яким: “репортаж – найбільш розгорнутий та емоційний жанр серед інформаційних жанрів. Він настійливо потребує: 1) документальності, суворого дотримання фактів життя; 2) емоційності, особистого сприйняття події, уваги до подробиць, факту, явища. Інформаційний та естетичний потоки немов зливаються між собою” [3, 12].

Таким чином, така дефініція, з огляду на емпіричну практику, акцентує на емоційності і певному “естетичному потоці”, що поєднуються між собою, створюючи оригінальну жанрову картину. Естетичні категорії, як відомо, завжди суб'єктивні, оскільки базуються на індивідуальному життєвому досвіді: культурному рівні індивіда, його прагненні своєрідного бачення світу й т. ін. Естетичні категорії не можуть не покращуватися у свідомості з категоріями моральними, також сучасний професійний матеріал у репортажному жанрі передбачає і постановку етичних проблем, бо “автор суб'єктивно, емоційно сприймає окремі факти і розповідає про них читачеві як очевидець” [3, 7].

Проблемами розвитку репортажного жанру опікувалися такі відомі науковці, як М. Василенко, О. Глушко, С. Гуревич, В. Дробишевський, А. Конторчук, А. Константинов, Г. Солганік, О. Тертичний, Ю. Шум. Кожний із них робив внесок у розуміння репортажного жанру, керуючись науковими традиціями, які склалися на час їхньої діяльності в журналістикознавстві. Усі дослідники акцентують на правдивості, вивіреності кожної деталі, що змальовується в репортажі. Одностайні вчені й стосовно того, що репортажний стиль є специфічним, оволодіння ним потребує не лише значного професійного досвіду, але й певних творчих здібностей. “Це – суто специфічний журналістський жанр” [6, 7]. Під “специфікою” різні дослідники розуміють різні пріоритети, але найпершим завданням репортажу лишається “викликати емоційну реакцію у читачів” [2, 28].

Варіативність побудови архітектоники сучасного репортажу зумовлена, таким чином, багатьма факторами, що впливають на діяльність журналіста як із зовні, так ідуть із глибини його підсвідомості, формуючи цілком мотивоване оцінювання події. Водночас “репортаж дуже програє, коли він перевантажений інтелектуальними міркуваннями, складними порівняннями, заплутаними асоціаціями” [2, 28].

Репортажна творчість потребує напрацювання таких журналістських характеристик, як лапідарність висловів з однозначним умінням одним-двома епітетами влучно охарактеризувати необхідний об’єкт зображення. Вміння добирати необхідні факти заздалегідь належить до особливих професійних якостей будь-якого професіонала, оскільки часто факт, що здається, не має істотного значення, згодом може послугувати підставою для розслідування, написання не тільки репортажу, а й літературного твору. Загальновідомо, що поодинокі факти стали першоосновою для творів класиків української літератури П. Мирного, М. Коцюбинського.

З огляду на вищесказане, репортерство в класичному розумінні означає відповідний добір інформації для її подальшої інтерпретації. У руслі неформальному репортерство – практично автоматичне фіксування явищ дійсності творчою особою. Висловлюючись образно, “репортером за покликанням”, є особа, яка збирає факти навіть підсвідомо, але з твердим наміром згодом використати їх у творчому процесі.

За влучним висловом класика російської літератури І. Тургенєва, “деталь – це талант”. Отже, можемо екстраполювати прийом літературної творчості на журналістську діяльність, де в системі інформаційно-публіцистичних жанрів користуємося репортажним методом для того, щоб максимально ефективно подати перебіг події, але вже реальних, невигаданих.

Виникає дилема пошуку реальної деталі й застосування її для більш виразної характеристики події, що трапилася на очах репортера. До того ж слід зазначити, що подібну деталь слід відшукати у “феєрично стислі терміни”, за висловом російського радянського письменника К. Сімонова. Це відбувається з об’єктивних причин: газетно-журнальна діяльність не залишає журналістові часу на роздуми, написання матеріалу в інформаційному стилі потребує блискавичної віддачі, негайної реалізації творчого задуму. Отже, процес пошуку деталей є максимально стислий за часовими параметрами, деталь має бути реальною, правдивою, остання умова – деталь має обов’язково бути “прив’язаною” до дії, що відбувається.

По суті, перед професійним репортером виникає дилема: чи можна в разі наявності певної деталі в журналістському творі “довести”, “домислити”, “домалювати” цю деталь до тих меж, аби вона органічно вписалася в журналістський твір. Це – проблема домислу, межі якого важко визначити певним наказом, розпорядженням по редакції, настановою в науковій розвідці. Домисел у журналістському матеріалі, написаному в інформаційно-публіцистичному жанрі, де-факто існує давно, де-юре визнати його надзвичайно важко, бо тоді потрапляє під сумнів уся методологія подачі інформації одразу у двох групах жанрів: інформаційній та аналітичній. Вважаємо, що домисел в інформаційній так само, як і в аналітичній групі жанрів має право на існування з огляду на кілька об’єктивних факторів. Першим із них постає специфіка людського мислення, сприйняття конкретною особою світу, що її оточує. Сприйняття це – суто індивідуальне, побудоване як на п’яти органах відчуттів, так і на життєвому і професійному досвіді репортера. “Репортаж... пишеться за принципом наявності п’яти відчуттів: зору, слуху, смаку, дотику, запаху” – свідчить посібник із репортажної майстерності, виданий за сприяння французьких журналістикознавців і журналістів-практиків [2, 28]. Зрозуміло, що, коли репортер потрапляє в епіцентр яскравої неоднозначної події, усі його відчуття загострюються, спрацьовує феномен підсвідомості, пам’ять підказує характерні деталі з минулого, що через порівняння дають можливість репортеру вмиг оцінити конкретну ситуацію, інстинктивно провівши аналогію з чимось подібним, що вже траплялося з ним особисто чи його колегами. Отже, аналізуючи протягом лічених хвилин нову реальність, репортер уже морально й фізично підготовлений до неї, оскільки має в пам’яті зразки аналогій, до того ж – подекуди за попереднім досвідом, він може екстраполювати розвиток подій на майбутнє, прогнозуючи, чим ця ситуація може завершитися. У процесі згадки в підсвідомості репортера виникають деталі попередньої ситуації. В екстремальних умовах, коли розгортаються події, активуються враження від минулих епізодів і деталі тільки-но побачених, у свідомості відбувається складна, малопрогнозована, але так само швидка операція, що полягає в певному симбіотичному поєднанні деталей минулого й реального. Характерні риси, надані п’яти відчуттями, (від дотику до запаху), що наявні у свідомості індивіда, допомагають чи навіть заміщують недобачене, недочуте й т. ін. Наприклад, звук може бути неголосним, але репортерові здалося, що він – гучний тільки тому, що журналіст провів паралель із ситуацією, яка трапилася з ним

Другий випадок домислення факту в журналістському тексті інформаційно-публіцистичної групи жанрів полягає в моменті свідомого “доопрацювання” репортером явища дійсності для певної драматизації ситуації. Останнє відбувається, як правило, з огляду на кон’юнктурні міркування, матеріал має бути обов’язково “читабельний”, завдяки йому повинна зрости популярність друкованого видання, редактор вимагає більш виразної подачі й т. ін.

Журналісти “жовтої” преси на вимогу інвесторів прагнуть якомога сильніше драматизувати кожну деталь, кожне явище як із життя пересічної людини, так і здебільшого людей, які працюють у сфері шоу-бізнесу, артистів, продюсерів та ін. Не маючи на меті характеризувати загальний стиль і спрямування цих видань, зазначимо, що вимисел у тій частині, де йдеться про окрему деталь, є цілком усвідомленою дією, що впливає з концепції жовтої преси. Тобто до геометричних масштабів “роздувають” окрема подія, але для того, щоб у процесі сприймання матеріалу індивід весь час почувався напружено журналістові з вищезазначених видань слід постійно стимулювати увагу читача яскравими деталями, що в природі або не існують, або існують, але не в такій кількості одразу.

Вимисел у цьому випадку є деструктивним фактором, що врешті-решт призводить до занепаду окремих видань. Фактично руйнуються творчі особистості репортерів, аналітиків, які змушені описувати події, підмінюючи реальні деталі їхніми символами.

Час виникнення “жовтої” преси в Сполучених Штатах Америки фактично збігся з появою так званої “сенсаційної” журналістики, яка, проте, еволюціонує і творчо розвиваючись, пішла шляхом самовизначення,

самоідентифікації, як будь-яке явище суспільно-політичної організації, феномен суспільної думки. Сенсаційна журналістика – творча діяльність, що полягає в пошуку надзвичайно цікавих і оригінальних фактів, поява яких у світі є неоднозначною, іноді – драматичною. Допоки правдивість інформації, що подавалася на шпальтах тогочасних друкованих видань, перевірити було важко, сенсаційна журналістика автоматично зараховувалася до “жовтої” преси. Становище змінилося кардинально, коли розвиток технологій уможливив оперативну перевірку того чи того факту, поданого й відповідним чином інтерпретованого в газетно-журнальній публікації.

Саме американські репортери в 1880 – 1890 роках, відповідаючи на запити читацького загалу й накази інвесторів, започаткували так звану “сенсаційну” журналістику. Якраз у цей час, завдяки старанням репортерів, сторінки американських друкованих видань почали наповнюватися сценами та історіями вбивства, криміналу, злочинів.

Однак лідером тогочасної світової преси стали все ж групи видань більш зваженого стилю. Ними керували такі відомі з історії журналістики особи, як Вільям Рендольф Херст (New York Journal) і Джозеф Пулітцер (New York World). Репортери цих видань, діючи методом спроб і помилок, сформували власну школу репортерської майстерності, де кожному журналістові притаманні такі класичні риси репортерства, як уміння завжди вчасно прибувати на місце події, оперативно описувати факт, бути наполегливим і, якщо треба, безапеляційним, коли йдеться про корпоративні інтереси [1].

Проводячи паралелі й аналогії з розвитком репортерства, методів збирання інформації шляхом журналістики-розслідування, слід зазначити, що певна частина непорозумінь, відмінність не лише в понятійному апараті, але й у ставленні до спеціалізації “репортер” виникли в нашій країні через збіг соціально-економічних обставин і частково через непорозуміння, що панували в громадській свідомості навколо терміна.

Загальновідомо, що лише з кінця 90-х рр. минулого століття в редакціях друкованих газет і журналів запроваджували репортерство як суто спеціалізований напрям у журналістиці. До цього функції репортера виконували, як правило, штатні кореспонденти звичайних відділів.

Одночасно колективістська свідомість, що була пояснена науковцями, пропагандистами того часу на примітивізованому рівні, не припускала можливості креативної, творчої діяльності окремого індивіда. У журналістиці, зокрема, таким породженням “буржуазного” світу, “капіталістичного ладу” вважалися одинака-репортери [4, 12]. Термін цей скасовано в газетній практиці. До цього часу в повідченнях українських журналістів частіше трапляються назви творчої посади, як-от “кореспондент”, “аналітик”, “оглядач” і т.ін. Однак у 30-х рр. саме репортери з їхньою швидкою реакцією на зміни у світі, перебудову сільського господарства, зміцнення промисловості й т. ін. могли дати читачам тодішніх газет і журналів правильне уявлення про “політику партії і уряду”.

На підтримку репортерства виступив лідер держави Йосип Сталін. Хоч передова газета “Правда” “Про радянського репортера” була традиційно ніким не підписана, усі, хто прочитав матеріал, зрозумів його адекватно. Як наказ до дії – репортерство має бути поновлено. У статті наголошувалося: “Репортер, це слово – не лайка. Вірно, воно прийшло до нас з буржуазної преси. Але, як і багато інших термінів, що перейшли до нас із капіталістичного словника, це слово у нас наповнилося іншою суттю” [5, 12].

Репортаж як побутовий опис певної локальної події, безперечно, має право на існування, проте, коли такий підхід є головним, безальтернативним, занепадає розвиток жанру в цілому. Бажаючи змалювати подію, репортери інстинктивно прагнуть до масштабності об’єкта зображення, проти чого рішуче виступала тодішня цензура, убачаючи в цьому перевищення повноважень журналістами.

Фактична перерва в розвитку жанру не означає, однак, його автоматичне відставання від практики західних чи північноамериканських репортерських шкіл. Спілкування, товариський обмін новинами, творчі запозичення і нетворча конкуренція, що розвивалася в класичному суспільстві країн (Європа, Америка), не означає припинення оригінальних пошуків, новаторських прийомів у вітчизняній журналістиці. У Радянському Союзі новації жанроутворення впроваджували в надзвичайно популярній тоді “Комсомольській правде”, журналі “Юность”. Не відставала від росіян російськомовна молодіжна газета України “Комсомольское знамя”, оригінальні жанрові матеріали фіксуємо на сторінках журналів “Ранок”, “Дніпро”, щотижневика “Літературна Україна”. Посилений обмін інформацією, упровадження Інтернету на початку 90-х рр. минулого століття також активно вплинули на пошук фактів і розширення інформаційної бази для написання жанрових матеріалів. Подекуди спонтанно, проте процес жанроутворення та інваріацій став прискорюватися, відповідаючи на вимоги часу, запити читачів. Справжній прорив у системі розвитку інформаційних жанрів датований так званою “перебудовою” і процесами гласності, які стали самостійними факторами.

В українській журналістиці в цей час активно розвивався як жанр коментарю, так і репортажу з елементами інтерв’ю. Перша теза може бути проілюстрована діяльністю редакції газети “Молодь України”, друга – колективом журналістів, щотижневика “Кто виноват?”. Коментарі в “Молоді України” були класичними матеріалами, хоча вже молода редакція сміливо експериментувала з уведенням до тексту елементів інтерв’ю, репортажу. “Кто виноват?” виходив щопонеділка, стотисячним тиражем й одразу здобув читацьку аудиторію, оскільки публікував фоторепортаж з оригінальними бліц-репортажними текстами. Крім того, видання практикували короткострокові відрядження, специфіка яких передбачала адекватну форму подачі матеріалу. Унаслідок цього домінували добірки інформаційних заміток, які слугували своєрідним коментарем до текстів у вигляді інтерв’ю, розширених кореспонденцій.

Отже, підбиваючи підсумки, зауважимо, що репортаж залишається класичним жанром за певними ознаками, в окремих моментах – тяжіє до аналітики, оскільки репортер змушений коментувати події які положено в основу матеріалу. Жанрові різновиди репортажу допомагають більш чітко та яскраво показати описувану подію. У статті було окреслено історичні передумови виникнення жанру репортажу, процеси варіативності. Але новаторства у цьому жанрі ще потребують ретельного дослідження. З плином часу, змінюються тенденції у масовій свідомості, змінюється й викладення журналістського матеріалу. Адже журналістська майстерність полягає й у швидкій реакції на запити суспільства.

Список використаних джерел

1. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі / М. К. Василенко – К.: Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2006. – 236 с.
2. Гід журналіста : зб. навч. матеріалів, склад. за фр. методикою вдоскон. працівників ЗМІ / адапт. та упорядкув. А. Лазаревої ; Центр підготов. й вдоскон. журналістів (Париж), Ін-т мас. інформації (Київ). — К.: [б. в.], 1999. — 96 с.
3. Пельт В. Д. Информация в газете и ее жанры / В. Д. Пельт — М.: Изд-во Москов. ун-та, 1986. — 148 с.
4. Прокопенко І. В. Мистецтво газетного репортажу : лекції, прочит. в Вищ. партійн. шк. при ЦК КП України на курсах перепідготов. партійн., радян. і журналіст. кадрів / І. В. Прокопенко. — К.: ВПШ при ЦК КПУ, 1967. — 129 с.
5. Прокопенко І. В. Репортаж в газеті / І. В. Прокопенко. — К.: Вид-во Київ. ун-ту, 1959. — 159 с.
6. Техніка інтерв'ю : [посібник / адапт. та пер. з фр. Ю. Сарбі, А. Лазаревої ; під ред. Ю. Лазарева та ін.]; Ін-т мас. інформації (Київ), Центр підготов. й вдоскон. журналістів (Париж). — К. : Еліс, 2000. — 120 с.

Йєвтович З., Вулич Т., Павлович Д.
(м. Ніш, Сербія)

УДК 007 : 304 : 070

МЕДІАМОРФОЗИС ЖУРНАЛІСТИКИ В ГЛОБАЛЬНІЙ ЦИФРОВІЙ ІМПЕРІЇ

MEDIAMORPHOSIS OF JOURNALISM IN GLOBAL DIGITAL EMPIRE

Кількість напрямів, структур і стратегій планування форм спілкування в усьому світі зростає. Електронні подання більшою мірою замінюють правду, а пасивне суспільство дезорієнтованих осіб створюється замість критичних міркувань, і керуюче колесо подальшого розвитку орієнтує на корпоративну мета-еліту.

Ключові слова: комунікація, громадських, інформаційних, метамедіа, реконструкції реальності, медіаморфозис (mediamorphosis) журналістики.

Количество направлений, структур и стратегий планирования форм общения во всем мире растет. Электронные сообщения в большей степени заменяют правду, а пассивное общество дезориентированных лиц создается вместо критических соображений, и управляющее колесо дальнейшего развития ориентирует на корпоративную цель-элиту.

Ключевые слова: коммуникация, общественных, информационных, метамедиа, реконструкции реальности, медиаморфозис (mediamorphosis) журналистики.

The number of directed, structured and strategically planned forms of communication is increasing worldwide. Therefore, societies with developed communication strategies, communication techniques and communication tools are assuming a dominant position in the global order. The power of the Internet and hybrid digital tools in reconstruction of reality is of crucial importance in understanding of the processes of public communication, which leads to a major crisis of classical media, books and above all the press. Personalities, parties, programmes and processes are socially visible only if they are recorded in the mass media content which means that they are given communication power by controllers of news programmes. Thus, electronic representations are increasingly replacing the truth, a passive flock of disoriented individuals is created instead of critical considerations, while the steering wheel of further development is taken over by corporative meta-elite whose main interest is making enormous profits, regardless the ethical dimension or national cultural patterns.

People of today read less and watch more; believe more and doubt less; are communicate more silently and they less internally. Television, computer, on-line newspapers, mobile phones and similar modern devices complement each other, potentially offering a wealth of information. Signs, texts, sounds, noises, advertisements, messages and ideas are actualized at a certain point, from a certain perspective and certain interest, reducing reality to the illusion of states, things and events. Same as the Phoenicians changed the epoch of oral culture by discovering letters in mid-eight century BC, now, the hybrid of picture, computer and metamedia offers reconstructive segments of reality. As a result, the art of reading and critical understanding of reality bow to the pressure of improvised spectacles, Eros, intertwined news, entertainment and tabloidization, destroying once stable boundaries between space and time. Creators of the media politics are concerned about constant decline in public television ratings in Europe, decrease in circulation of serious print media which are in danger of closing down and, also, more and more common media convergence that is endangering redesigned information monopolies.

Production of independent, accurate, impartial, balanced and objective news and information, designed to match public interest and diverse audience is becoming imperative of the new age. The task of the media and mass communications will become more difficult and challenging, since the global society does not live on ideas but on their implementation. Unlike the ancient democracy where people were deficient of information, people in global village are supplied with too much information, but it has never been harder for an ordinary citizen to recognize the truth?

Key words: communication, public, information, metamedia, reconstruction of reality, mediamorphosis of journalism.

The time we live in undoubtedly belongs to the media, while reality does not have democratic capacity unless it is represented by a media picture. Economic crisis, inflation, terrorism, wars, international conflicts, election campaigns, natural disasters, assassinations, accidents, scandals, spectacles, crimes, entertainment, glamour, sports and other events attract the attention of audience every day. Hunger for knowledge beyond our own experience is greater then ever, therefore, accurate, timely and independent information is prerequisite of true freedom. Civilization is at a crossroads, for the society has never been supplied with this much information, but at the same time a man has never been so lonely and

alienated? From the age of information scarcity, in just few decades, we reached the age of information overload¹ and ordinary citizens have found themselves in an unpleasant situation since with the old knowledge and ideology they were not democratically competent to recognize the processes in which they themselves participated. A specific dialectical relationship of interdependence was created between the media and society and journalism is given an important mission of social responsibility. Some theorists call this process *media tyranny that has transforming effects on the character of time and space* [4], others will think of it as the merging of the media with colouring of society where they are placed [6], the third *media invasion which saps traditional places of social interaction* [8], and there are those who point out that *mired in information we do not have control over them; our defense against slime of information has been destroyed* [5]. It is important to note that journalism is experiencing explosive growth, becoming a dynamic and comprehensive phenomenon that subtly changes the context of the social environment. Information management, speed of information distribution and control over distribution shape the perception of mass audience. Generation conflict silently arises between the biologically older, loyal consumers of traditional media and habits; and the young, depending on the Internet, social networks and digital tools, eager to choose moment and time when they will select information according to their desires and demands.

The system of education is in accordance with mental character of 21st century man whose character is nowadays mostly shaped by the media! Cultural patterns, national identities, political and philosophical paradigms, social conflicts and life styles are redefined in accordance with new geopolitical patterns, while informational knowledge is becoming the most important capital. Satellite communications, mobile phones, computers of unimaginable technological possibilities, miniature and digital cameras are some of the emblems of the new revolution. A new web site appears in the world every minute, six to seven thousand scientific articles are written daily, 13 billion catalogues are printed and distributed and we access more information than our ancestors in their lifetime a few centuries ago, just by reading a single copy of daily newspapers. Everybody prefers brains to brawns and intellectual capital to raw force! Personal computers and global telecommunication networks, in theory, provide a chance of avoiding the mainstream media. Current generation, which feels natural with mobile, interactive and different media communications are creating their own, more intimate and dynamic reality in cyberspace, instead of permitting that the reality be defined by television, radio, newspapers and magazines.

The old order of communicating is revolutionary changing and it demands new theoretical and practical answers: at the same time, consumers of information are their producers and distributors, while the new media is increasingly replacing the old media. The failure of the print media has become a new topic for contemplation, and various theoreticians and media professionals have predicted different dates as possible doomsday of it. In 2004, Philip Mayer predicted that the newspapers would lose readership in 2043. CEO of Microsoft has predicted that the press will not survive until 2018 and the publisher of *New York Times* Arthur Sulzberger believes that the long history of newspapers will end soon – in 2012. Reacting to these forecasts, newspapers have begun to turn to their online editions. In 2008, *The Capital Time*, Madison daily newspapers ceased to print its editions and focused on the online edition www.madison.com. In the same year, *The Seattle Time* founded its online newspapers www.crosscur.com. In France, web sites www.Rue89.com and www.mediapart.fr were launched as online newspapers in 2007 and that year, the *UusiSuomi*, online newspapers, were launched in Finland as a revival of a century old brand while a daily, the *Taloussanomati*², ended a ten-year tradition of printing its editions and focused on digital www.taloussanomati.fi.

Enormous offer of mass media content, interactivity, audience fragmentation, differentiation of communication services, centralization of resources, the increasing power of advertisers and corporations and variety of time and topics enables creation of banks of information capital. Associated Press³ introduced the term *social currency*, seeking to single out the news that would have a direct impact on satisfying the need for certain contents (a viral component of qualitative news). The truth is that search and retrieval of this information leads to endless repetition of the same content in similar sources, even if journalists try to find more information on specific event. The new consumer's sensibility highlights the need for reconstructed journalist expression in the field of genres (redesigning of the inverted pyramid in news, not using the form of classical interview, a new approach to investigative journalism) and adaptation to the new media (strategy of convergence in work organization and content creation). Democracy is evidently in crisis since the population is increasingly divided into privileged (informed) minority and exploited (manipulated) majority that is controlled by being imposed to media images, signs and ideas. Thus, elections looks like the show constructed by the media, dictatorship of money and power, giving to the anemic community an illusion of political freedom. The great number of media inventions on democratization has short term results and after social sobering we realize that, in practice, *there have come to functional replacement, because sovereignty of a state was mixed with sovereignty of a market*⁴.

Few people realize that revolutionary changes are taking place in all aspects of life, changes that are deep and convergent, similar to those announced by Marx in his reflections on capitalism: *violent march of technologies and capital breaks all barriers, boundaries and limitations marching to community of the global market*⁵. Information is becoming the

¹ The term *information overload* refers to the inability of a person to obtain necessary knowledge from the large number of information. Media theorists see many reasons: first, the consumer does not understand the information available; some, information congestion prevents a full understanding; third, individuals are not aware; fourth, individual does not know where to search for some information; fifth, individual know where to search for information, but does not know the manner to approach it [10] and [11].

² *Taloussanomati* started working in 1997. It was published from Tuesday to Saturday and focused on financial and political news. Due to circulation decrease and big losses, it ceased to publish on 28 December, 2007. Online version, Internet site continued working and as the first European online newspapers, it was one of the busiest in Finland and occupied second position among the news sites, following www.kauppalehti.fi, which maintained print edition.

³ Short AP, the most powerful world news agency, founded in New York. It is nonprofit news cooperative that does business according to predetermined prices and members – subscribers plan their demands and, therefore, costs.

⁴ The author of wild transition, the one who is closest to the power by wealth that becomes a robber and does not work on institutional reform *as long as it is in his interest* (while the robbery is in progress), especially if the reform depends on him, since he is a processor of power [3]

⁵ Marx and Engels in their visionary manifesto announced similar changes: It (the bourgeoisie, note of the author) *breaks off all strong, rusted relations with the old notions and beliefs that follow them; all new relations become obsolete before they become strong. Everything that is strong and stable*

power that breaks the iron curtains, country borders and company barriers. If, at the beginning, the force of globalization was directed towards countries and acceptable political systems, now it has change its direction towards multinational companies and individuals, propagating that only world government and planetary brotherhood can save the civilization. The collection, processing and distribution of information require new roles of the staff in mass media organizations: knowledge is replaced by experience; there is the need for intellectual autonomy, speed and agility, strong logical argument, eloquence and skillful handling with new inventions. Journalism is turning into an essential, public dialogue with millions of people, a form of social self-regulation which enables balanced and harmonious functioning of the whole social system, hence the constant growth in its meaning. If the *political journalism* and civil revolution characterized the beginning of the press, commercialization had an impact on its further development and the third phase was distinguished by *responsible journalism*, nowadays, we witness the absolute *globalization of tabloidized* information. The size and market power of the media giants are increasing every moment, so we can talk about collapse of classical national and local media which are struggling desperately to preserve their own cultures⁶. The Internet and similar electronic jungles, representing a technological solution, make local information available to the audience all around the world, so the news about an event, occurrence, process, person or product spreads worldwide in a friction of time, creating a boundless and open market.

The mind of the man has become a goal of many creative industries, while propagating of political messages is a task of Media Mandarins⁷. The management of public space is a question of political strategy. Archaic functions of mass media (informing, coverage, education) have been redesigned by combining information and entertainment,⁸ glorifying interactivity and social networking. The shock of information age is greater than any known; the new media has incorporated the old media, modifying the essence of democracy. Unlike the past when the country was the epicenter of these conflicts, the range of preventive attacks is now spreading towards numerous participants (agents), such as ethnic associations, churches, cults, non-governmental organizations, trade unions, universities, political parties, criminal groups, social networks, informal centres of power, mass media... People must be informed in order to reach decisions, which means that in the processes of education and journalism, information is the foundation of existence. The power of the media does not lie in telling people *what to think*, but in subtle imposing of ideas and attitudes that they *should think* about. A journalist filters and assesses information, explains their context and possible consequences, making recipients to think about imposed content. This opinion created by the media results in social participation, producing a dialectical interdependence: a thought prepares the ground for practical action, while an action in public environment is just the use of the thought!

The task of the media is not just to convey the messages (inform, educate, recreate, entertain), but, also, to create new meanings, consciousness, ethics, religion and culture. This means that the placement of certain ideas, attitudes, opinions and behavior patterns generates, so called, critical mass, capable of homeostatic preservice or changing of social order. According to a theory, a primary essence of journalism is to deliver information to citizens that will enable them to be free and to participate in processes of negotiating and management [16]. Walter Lippmann, one of the most prominent American journalists, claimed, almost a century ago, that a man knew the world indirectly, *through pictures that they create in their own head*, referring to mental representations of other people's experience. The problem is that these pictures *are sometimes distorted and incomplete*, damaged by various sophisticated media techniques. Contemporary journalism has the power that no society has previously have: information shared through metamedia channels do not recognize geographical limitations, their content is available in real time thanks to digitalization, while vast amount of seducing information shape habits, needs and desires of the audience. However, global traders are more interested in what makes the nations of the world alike, not what makes them different. And it is the realization that the picture is dominant, not the content. Instead of exchanging important information, inhabitants of the global village share the pictures of drinking Coca Cola, eating Big Mac and wearing Levi's jeans. [19] Elite domination and marginalization of dissident votes is concealed by the existence of the media in public service, which by the nature of their existence should be available to all citizens alike. Social influence lies in the wording that the public service is created by the public, financed by the public and controlled by the public with a few more characteristics that it should comply⁹. However, in the era of tremendous commercialization, the programmes with the aim to gather a large number of consumers are favoured, so the quality loses the race to spectacles and sensations. Technology is both, goal and initiator and programme schedules are reconstructed in the name of the audience, while the audience is becoming choosier and profiled. The media stopped being perceived as the guardian of public interest due to decrease in power of public media services¹⁰ in the moment of reconstruction of information markets suitable for capitalist economy. The dramatic changes caused by convergence¹¹, also, caused commercial forcing of the programme formats based on a tabloid, sensational concept. Instant representations that are

melts into air, everything holy is desecrated and people are forced to see their lives and positions in a true light. The need for the growing markets where they will send their products drives the bourgeoisie over the entire globe. It needs to settle and establish connection everywhere. (1976:59)

⁶ In the last two years revenues from newspaper advertising decreased by 23 per cent. Hearst announced that they would have to sell, shut down and reorganize newspapers in Seattle and San Francisco, The Scripps shut down newspapers in Denver, the owners of *Minneapolis Star Tribune*, *Philadelphia Inquirer* and *Philadelphia Daily News* went bankrupt. One of the last African American newspapers the *Chicago Defender* become a weekly? According to Pew center (Project for Excellence in Journalism: (2009): *Annual Report*, Pew Research Center, Washington), in 2001, one journalist in five was dismissed and in the end of the decade redactions have had 25 per cent less employees!

⁷ Loanword from the Portuguese language (1581) which was used by Europeans to name high officials from Malaysia and China. Fransis Baale used this term in mediology to denote *media intellectuals* which are the link between messengers (journalists) and markets (information traders).

⁸ In theory, there is a term *infotainment* (information and entertainment), a blend created to explain informative programme that combines entertaining and commercial contents, very suitable for manipulating the public with tabloidized, sensational and suspicious values.

⁹ Toby Mandel mentions the following characteristics of public services, (according to theoretician Eric Barnett, note of the author): 1) general geographical availability; 2. concern for national identity and culture; 3. Independence from the a and commercial interests; 4) the impartiality of the programme; 5. Breadth and diversity of the programmes; 6. Significant role in funding, collection of funds obtained by charging the users (2001:7)

¹⁰ Research report: *Television across Europe: regulation, policy and independence* (Open Society Institute and EU Monitoring and Advocacy Program, Budapest, 2005), points out to alarming crisis of public television identity in Europe where the ratings have been steadily declining since 1995 (around 1% per year).

¹¹ In the media field, the disappearance of the formerly clear boundaries between the press, film, radio and television is becoming more and more evident, since the electronic transmission is able to integrate all forms of communication.

products of communicational techniques offer the illusion of reality, while language and dramaturgy of the media images significantly contribute to creating of democratic simulacrum¹². By selecting topics and interviewees, we can define ideological patterns and legitimate political participants and public presentation of their attitudes, ideas, thoughts, statements and beliefs direct the masses towards the specific goal.

Unlike traditional journalism, which epigonically transfers the content of something that happened, the modern paradigm offers understanding, exchange, objectivity and balance of information. The force of arguments where reason and tolerance are generally accepted criterion substitutes the arguments of force which are characteristic of yes-men journalism. Commercialization and showbiz are more and more common in the structures of journalism, so the media organizations increasingly resemble each other. Traditional mass media (instruments of mass communication) adapt to the new media such as social networks, blogs, and virtual world. This is a digital revolution, revolution of speed and reach of communication networks, possibilities of processing and archiving, sophistication of software applications on the Web.

From the social point of view, the digital revolution is transforming the nature and consumer scale of the news. Generation of "digital nation" that is starting to appear expresses very different opinion on media in comparison to the older generation of "digital immigrants". This may cause a structural discontinuity (break) in the news media; in other words; transformation of the young into reliable consumers of the news can be interrupted by the use of the alternative media which is characterized by the choice and participation, not with passivity and scarcity of information. [18] As an open network, the Web has provided the basis for radically different media ecology where the audience is not a passive recipient of the news, but the active participant in the creation, verification and distribution of the news. Other crucial characteristic of the present situation in the media sphere is that the economic basis of the news is weakening. Economy of the news depends on characteristics and the size of the audience which decides on value of the media for advertisers. Problem is that the audience spends less time using traditional media channels and this causes shifting of advertisements to digital platforms. It is the challenge for news broadcasters to attract real audience with their web content and at the same time support the interest of advertisers. In theory, news publishers are in a strong position due to stability of brands, newspapers reputation and size of the archive. For this reason, they seek to reorganize redactions so as to use the full potential of the web.

The discovery of the new media has not eliminated the previous media, but forced them to transform and modernize. Gutenberg's press did not mark the end of the book, photography did not suppress painting, radio did not destroy the press and Internet will not mark the end of television. However, techniques, formats and concepts *are being transformed* and the individuals, who cannot recognize how deep and dramatic the changes are, risk becoming the part of gullible and manipulated human herd.¹³ This is the beginning of the new process, paradox that is difficult to understand: wealth of information increases the freedom in proportion to the number of new information, hiding that in a pool of information much is the same! On television over cable you can watch hundreds of television programmes. However, in practice, people really watch only a few, but the breaking news is prepared in the similar or same way. Modern technology dispels our suspicion, offering information that should make us think in particular way. Consumer society does not want fluctuation of thought, but fluctuation of money and goods¹⁴; the structure of contemplation is directed towards reproduction after the laws of association, and not on a higher level of logical plain. Desires and emotions are developed, ego, panic and fear are stimulated; virtues and shame are a burden, while licentiousness and greed develop consumer's mentality.

Publicity, as a manner of winning public attention, directs public to think about certain opinions, views and problems that media actualized.¹⁵ In the new order, nature and function of publicity have been changed, because the media organizations are the carriers of its diversion and division. Formal possibility of free expression is the right of a man to create their own publicity. "Key problem that we all face - from big companies to ordinary citizens is information overload. It is a challenge today to find information you can believe in, you can rely on... Ten thousands of new blogs are posted daily, but at the same time, the same number of blogs is deleted every day. ."¹⁶ It is estimated that, in 2010, Internet will overtake television as the most consumed form of media, i.e. Internet consumption in Europe is average 14.2 hours per week compared to 11.5 per week for TV. At the same time, the television will continue to play an important role in informing and entertaining, but mobile and online modes of its consumption will soon be more popular than traditional.¹⁷

Information theory enables us to define, observe and study information without invoking its carriers. Information can be ripped off one medium and copied onto another. It can be processed: filtered, distorted, enhanced, synthesized. It can be sorted, compared, and matched... The various layers of information and machinery formerly glued together are sliding apart: in the 80s we witnessed the separation of software from the hardware, in the 90s network services separated from the physical networks, and now content (narrative) is separating from the media. Therefore, we no longer use the term media industry, since it is on its way to separating into two industries: industry that provides a medium and industry that provides the content, so in modern literature, the terms *news industry* and *journalism industry* have been coined.¹⁸ The first journalist

¹² It is a process of replacing reality with its signs that is about an operation to deter from every real process by using its operational counterpart which is metastable, programmatic, unmistakable machine that offers all characteristic of the real.[2]

¹³ Lav Vigotski notes that new stage in the development of generalization is possible only by *transforming*, not by *cancelling of previous stage generalization of objects*. [17].

¹⁴ In the first chapter of the first volume of Capital, Marx marked commodity with a linguistic paradox "*as a sensual thing which possesses pre-sensual properties*". It is "sensual" since it cannot have an exchange value (Tauschwert) without having a use value (Gebrauchswert). (*Collected works*, volume 21, page 73).

¹⁵ One should be aware that governments and other centers of power have the right and possibilities to develop their own blogging space and spread their ideology. So, the struggle for public space, the placement of information in it almost balanced between these two sides.

¹⁶ In a study carried out in the U.S. in 1999, the changes in political views from ten different sources of information, including TV news commentators, presidents, members of president's party, opposition parties and interest group were inquired. It was discovered that commentators had the greatest influence – public opinion can change by more than 4% because of a single comment (Janda, Berry, Goldman, 1999:115).

¹⁷ www.editorsweblog.org, research „*Europe Logs On: Internet Trends of Today and Tomorrow*“, that took place in 17 countries of EU

¹⁸ One of the first promoters of this new term is David Nordfors, the founding executive director of the VINNOVA Stanford Research Center of Innovation Journalism at Stanford University in San Francisco (California) and, also, lecturer at universities in Mexico, Heidelberg (Germany) and Uppsala (Sweden). He is famous for his original blog about innovation in communication field and journalism - blog.innovationjournalism.

wrote their information on their knees, and later started using typewriters, than teleprompters. Now, journalists are being replaced by computers programmed to write news. The data from a business group *Thomson Earnings News*, where computers have been performing the tasks of journalists since March 2006, prove that it is not just a futuristic vision. Software uses patterns, synonyms and comprehensive data bases enabling multivariability of information. Nouns and verbs dominate the content, adjectives are rarely used, but the basic message is provided! For example, when a company publishes data on new value of their shares, computers broadcast the news of the possible earnings within 0.3 seconds, allowing customers to react instantly. Although this specific information is targeted at brokers, financial advisors and managers, it is clear that, in future, the speed of processing and distribution of information will be quite a challenge. The prominent London newspapers, *Financial Times*, is already developing a strategy in which computers will have an important task in creating of databases on world economy as well as on many other social domains (politics, culture, etc.). Matthew Barkley, the project leader, points out that computers do not make a slightest mistake and that journalists in future will have more time to analyse, research and predict the events they write about.

Under the pressure of this prevailing trend of separation in media industry, it seeks new identity, since traditionally unified set of media, content and advertisers is dissolving. Media companies are becoming confused. What is their core identity? Editorial content? Marketplaces? Blogospheres? Social networks? The message of Marshall McLuhan that “the medium is the message” is being changed. The message is now “Internet.” “And, just as McLuhan said, new media are rapidly being created within the medium of the Internet. They are nesting and mating. Thereat, the content and the media are co-developing more than ever. The vertical integration between different levels of content and media is dissolving and creation of the narrative is no longer connected to providing of media. The production of narrative is not bundled with the provision of media. They go partying together, but they have stopped going steady “[20]

The essence of journalism lies in concept of collective attention. When newspapers and broadcasters sell ads, they are actually selling the attention of the audience, which was generated by their journalists. Traditional business model is based on:

- Control a carrier of information that can reach the masses;
- Generate attention around the carrier by transmitting interesting information on it;
- Sell the attention by charging advertisers for broadcasting their information over your carrier.

Despite digital mediamorphosis, the dilemma still remains: how to contain and sell attention? Controlling the carrier has so far been the answer. However, on the Web, audience attention jumps around wildly. So even if you manage to get a lot of attention, it is not easy to collect it and transfer it to someone else. This is the hope for journalism, since the basic competence of journalists is to generate attention. The truth is that everybody can inform society, but only those who can generate attention succeed. As the nervous system of a global collective consciousness, Internet is the biggest opportunity so far for professional journalism. It is true that now everybody can publish, everybody can be a journalist. But it is not true that everybody will be a journalist.

In the endless search for business model of new journalism, the conclusion is that the key value is the audience attention - it is not journalism if it doesn't serve the interest of the reader. Without a business model that helps the survival and development of journalism, journalism will cease to exist as a profession. There are today three business principles of journalism:

- Selling content to the audience,
- Selling attention to the audience, and
- Getting sponsorship for delivering information to the audience without biasing the message in favor of the sponsors.

It is obvious that all three principles depend on loyal attention from the audience. In order to draw loyal attention from the audience, the journalist has to in return be loyal to the audience. If journalism loses the attention of the audience, it will not have customers, advertisers, sponsors... Thus, the core of maintaining of journalists is to create a business model that reinforces the loyalty to the audience. It is a necessary condition so that journalism can flourish as a profession in attention economy. It is satisfied by three basic elements of the new journalism:

- Storytelling skills;
- Attention and loyalty between journalism and audience; and
- A business model that keeps reinforcing it.

The consequences of separation of journalism and the media are: It is not about the medium, it is about symbols of collective attention. As the medium becomes shared by increasing number of very diverse brands, the medium will mean less, and the brands will need to mean more. Decomposition of the audience, also, separates media from the journalism, and enhances specific gravity of the new brands.

Traditional media are built around certain hard technologies, printing presses or radio transmitters and receivers and this limits the information they deliver. Newspapers can't deliver video or sound information and this makes people connect the different media to different types of storytelling: Newspapers are good for analysis; TV is good for visualization etc. In case of the Internet, bonds between the content and the carrier are loosened: there are no special types of contents that become the character of the Internet, nor connection between communication and publishers.

The change can be seen with the young, the most perspective consumers of the news, who are increasingly dependant on digital, interactive media platforms. Producers of the news are facing a threatening phenomenon called *structural discontinuity* or *disruption*, since this audience, belonging to “digital natives” not “immigrants”, does not return to the news, even when it is situated in society in terms of family, status and material possessions, as it was case with traditional media. The emergence of new platforms has provided multitude of choices, but insufficient attention, the consequence of which is short term consumption of online content and a certain paradox: a number of digital information is increasing, but audience attention is scarce.

In theory, the emergence of informed, but passive consumers of information is called the *soporific dysfunction of information and communication systems*. The abundance of information received daily inhibits their social activism instead of reinforcing it. Direct consequence of this condition is that information on serious social issues becomes entertaining only because they attract audience attention. Short or limited life of online news consumption is caused by: firstly, by expectations that content should be free; and secondly, by dominance of search engines, which, under the pressure of Internet structure, separated news in many different stories that can be browsed.

Technological transformation of journalism is caused by economic reasons, since publishers invest in digital technologies so as to decrease expenses in chain value of the news. At the same time, it is not technology that forces new types of the media! People do not buy information technologies; they buy content, usability and convenience when they realize that benefits of such an information model correspond to price. Globalization, expressed through digitally integrated platforms, in spite of decrease in audience ratings and advertisements in traditional media, is a framework for survival of the publisher.

Commercial pressures and technological possibilities favour the advantages of processing rather than creation of the content. The crowd effect and dominance of sensational and popular stories, enhanced by clickstream principle are the consequences of the pressure to reduce investments in original journalism in the media. The diversity of the journalist's articles is reduced by relying on collected not produced content. The web expands possibilities of journalists, but digitally oriented journalists are more "General Practice experts" than "specialists". Flexible way of gathering news leads to minimizing of reporting and analysis, causing multimedia journalists to become passive processors of used material.

The future of journalists will depend on their capability to give the news web attributes: a new approach to writing and presentation of information, a new model of narrative presentation, optimization of web browsing tools and semantic enrichment of web content. The basic principle should be: cover the stories that you are most familiar with and provide links for everything else. Used to the fact that newspapers meant everything in the past, publishers, even today try to cover everything, which is strategically wrong and in the time of links, unnecessary and destined to fail. Instead of notion "we should have this", it is much better to focus on "what is our value" or "what do we do best". This approach enables journalists to provide the best story for the consumers, not to offer the n-th version of the same story.

Separating the media and journalism is reflected in the following: It is not about the medium, it is about symbols of collective attention. As the medium becomes shared by increasing number of very diverse brands, the medium will mean less, and the brands will need to mean more. It is a direct consequence of decomposition of the audience that, at the same time separates the media from the journalism and increases gravity of the new platforms. Since we live in the time of attention economy, there is a greater market demand for people whose job is to generate attention, who produce and mediate professionally and they are – journalists. The basic competence of journalists to generate attention is the crucial argument in surviving of journalism as a profession in the digital era. The basic substance of that survival is loyalty to the audience and business model that keeps reinforcing it. Reducing error to minimum is a key to success of digital journalism. Consumers will continue to use something if it is true, entertaining and good, while offering of short, noncertified and incomplete stories is a bad service. This approach, in which, an ideal synthesis of the old and the new is created, at least in theory, prevents it from becoming obsolete with a possibility to be back in a bi way, as it is an integral part of every democratic society.

Bibliography

- [1] Baale, F. (1997): *The Power of the Media*, Klio, Belgrade
- [2] Baudrillard, J. (1991): *Simulacra and Simulation*, IP Svetovi, Novi Sad.
- [3] Brdar, M. (2009): *Логика западних медија као логика моћи*, Zbornik Fakulteta za kulturi i medije, Megatrend, Belgrade.
- [4] Giddens, A. (1990): *The Consequences of Modernity*, Polity Press, Cambridge.
- [5] Postman, N. (1990): *Informing Ourselves To Death*, <http://www.mat.upm.es-jcm/postman-informihng.html>
- [6] Siebert, F. S; Peterson, T. and Schramm, W. (1956): *Four Theories of The Press*,
- [7] Urbana, ILL: Universitz of Illionis Press.
- [8] Meyrowitz, J. (1985): *No Sense of Place*, Oxford University Press, New York
- [9] Mendel, T. (2001): *Public Service broadcasting*, Media center, Belgrade.
- [10] Wurman, R. S. (1989): *Information Anxiety*, New York: Doubleday.
- [11] Nelson, M. (1997): We Have the Information You Want, But Getting It Will Cost You: Being held Hostage by Information Overload. Crossroads The ACM Student Magazine. visited: 23.6.2010. [URL:http://www.acm.org/crossroads/xrds1-1/mnelson.html](http://www.acm.org/crossroads/xrds1-1/mnelson.html)
- [12] Horton, F. (1983): *Information literacy vs. computer literacy*, Bulletin of the American Society for Information Science, Vol. 9, No. 4 (April).
- [13] White, S. A. (1992): *Reporting in Australia*, Macmillan, Melbourne
- [14] Marx, C, Engels, F. (1968-1979): *Collected Works*, 1-46, Institut za međunarodni radnički pokret and Prosveta, Belgrade.
- [15] Marx, C and Engels, F. (1976): *Manifesto of the Communist Party*, translation: Moša Pijade, Belgrade.
- [16] Kovac, B. and Rosenstiel, T. (2006): *Elements of journalism*, CID and Media Institute, Podgorica
- [17] Vigotski, L. (1983): *Thought and Language*, Nolit, Belgrade
- [18] Currah A. (2009): *What's Happening to Our News*, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford
- [19] Fidler R. (1997), *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press
- [20] Norfords D. (24/02/2010): *Separating journalism and the media*, European Journalism Centre, www.ejc.nl

УДК 007 : 304 : 070

**КОНЦЕПТУАЛЬНІ МАРКЕРИ В ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ТЕКСТІ:
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ**
(на прикладі українсько-канадської політичної публіцистики)

У статті проаналізовано особливості концептуального аналізу; екстраполюється теорія концепту на публіцистичний текст, аналізується теорія дискурсного маркера, що дає можливість запропонувати алгоритм багаторівневого маркерного «трафарету» для публіцистичного тексту (на прикладі канадсько-української політичної публіцистики першої пол. XX ст. у контексті національно-патріотичних питань).

Ключові слова: дискурс-аналіз, квалітативний контент-аналіз, концептуальний аналіз, концепт, маркер.

The features of conceptual analysis are analysed in the article; the theory of concept is extrapolated on a journalistic text. The theory of discourse marker is analysed in the article, based on which we make an attempt to offer the algorithm of multilevel marker «stencil» for journalistic text (on the example of the Canadian-Ukrainian political journalism of the first half of the XX century in the context of the national-patriotic problems).

Key words: discourse-analysis, qualitative content-analysis, conceptual analysis, concept, marker.

Сучасний критичний аналіз політичного медіа-дискурсу досліджує як особливості висвітлення міжнародних відносин (нерівність між державами), так і засоби відтворення соціальної, гендерної, расової чи етнічної нерівності. Тут виділяють два способи впливу на масову свідомість: відкриту пропаганду і приховану маніпуляцію. Домінуючу роль у реалізації обох способів у політичному дискурсі відводять метафорі. Такий аналіз передбачає використання теорії концептуальної метафори, досягнень функціональної, прикладної і прагматичної лінгвістики тощо [1].

До дискурсивного напрямку, за ствердженням В. Різуна, можна віднести і дослідження методом контент-аналізу. Цей метод дає можливість зайняти більш об'єктивну позицію, досліджуючи тексти за певними правилами. Такий методологічний підхід поділяється на два види: квалітативний (якісний) та квантитативний (кількісний). У першому випадку дослідник віднаходить спільні закономірності без точного кількісного опису. Для квантитативного аналізу характерним є значний обсяг вибірки та інтерпретація статистичних закономірностей [1, с. 31].

При дискурсивному підході в центрі уваги дослідників перебувають взаємозв'язки конкретного тексту з іншими публікаціями, залежність тексту від політичної ситуації в країні, від політичних уподобань автора, видання тощо. Дискурсивний аналіз є порівняно новою науковою дисципліною, і різні спеціалісти з дискурсу досі не мають єдиного підходу до свого об'єкта дослідження. Серед існуючих розробок можна відзначити дослідження інформаційного потоку (У. Чейф), експериментальні дискурсивні дослідження (Р. Томлін), стратегії розуміння (Т. ван Дейк), соціолінгвістичні (У. Лабов, Дж. Гамперс) та психолінгвістичні (М. Гернсбакер) тощо [1, с. 30].

Отже, контент-аналіз як специфічний варіант дискурсивного підходу є кількісною (збирання кількісних даних) або якісною (коли «цікавим є сам факт наявності чи відсутності в тексті однієї чи кількох характеристик змісту» [1, с. 34]) семантикою і методом для аналізу змісту комунікації. Однією з найважливіших проблем у такій методології є процес категоризації. За допомогою категорій у контент-аналізі представлені певні концептуальні утворення, тому контент-аналіз текстів з використанням категорій називають концептуальним [1, с. 34].

Ми погоджуємося з думкою Л. Василик про те, що будь-який дискурс нерозривно пов'язаний з формотворчо-ключовими фігурами, домінуючими поняттями, універсальними знаками, константами, символами, кодами, які визначають його структуру, адже процес осмислення дійсності має у своїй основі певним чином продуману систему. Так, однією зі складових конструкцій публіцистичного дискурсу є його «внутрішня форма» – концепт, виокремлення та аналіз якого відкриває нові аспекти якісного осмислення публіцистичного тексту, дає змогу простежити його цілісність і продуманість [2, с. 17]. На нашу думку, методологічна модель концептуального витлумачення публіцистики, особливо в діахронному пресовому масиві, що розглядається як «культурний текст епохи з притаманними йому знаковими структурами», вимагає певних поняттєвих уточнень.

Тож, **мета** нашого дослідження – визначити поняття «концептуальні маркери в публіцистичному тексті» та зробити спробу застосування такої категорії при аналізі політичної публіцистики канадсько-української преси. Для досягнення мети нам слід виконати такі **завдання**: 1) визначити особливості поняття „мас-медійний” концепт та концептуального аналізу; 2) проаналізувати екстраполяцію теорії концепту на публіцистичний текст; 3) з'ясувати природу поняття „дискурсивний маркер”; 4) запропонувати методологічний підхід до виявлення концептів у публіцистичному тексті – багаторівневий маркерний „трафарет”.

Упродовж XX ст. теорію концепту розробляли такі зарубіжні і українські вчені, як С. Аскольдов, Л. Василик, А. Вежбицька, Л. Міллер, Я. Прихода, Т. Радзівська, Ю. Степанов, М. Яцимирська тощо. У публіцистичному тексті «мас-медійний» концепт підпорядкований законам логіки, вимогам відповідності реальній дійсності, прагматиці сюжету, він не має широкої асоціативності, як художній концепт, але натомість набуває широкі контекстуальні асоціації, що актуалізуються публіцистом в руслі його авторської концепції, спонукають читача до розкодування акумульованої в ньому інформації, дають змогу простежити різноманітні контекстуально-сміслові варіанти, конотації концепту в парадигмі текстового простору, в ментально-сутнісній свідомості суспільства, яке формує певний культурний простір, духовна культура якого оперує означеними смисловими сутностями. На сьогодні термін «концепт» активно вживається у гуманітаристиці – філософії, психології, лінгвокультурології, когнітивній лінгвістиці, але для нас цікавим є використання поняття в межах журналістикознавчих досліджень, тож зупинимося на дефініції, запропонованій Л. Василик, яка визначає концепт як світоглядну категорію, оперуючи якою публіцист в системі ЗМК виражає певну думку, увиразнює її через загальнокультурний код і тим формує суспільну свідомість [2, с. 20].

Концептосфери (сукупності концептів) української публіцистики досить широкі, та враховуючи нашу зацікавленість певними прецедентними текстами, а саме політичною публіцистикою з національно-патріотичною проблематикою у пресі українців Канади першої пол. XX ст., варто зазначити наукову позицію Я. Приходи: «Особливо актуальним є концептуальний аналіз, спрямований на соціально-політичні, ідеологічні концепти, які є ціннісними категоріями суспільної свідомості. Такий аналіз встановлює кореляції між історичними змінами у значенні цих концептів та еволюцією суспільних ідеологій» [3].

Тож, екстраполюючи теорію концепту на публіцистичний текст, досліджуючи функціонування «сміслових згустків» у публіцистичному дискурсі, досягнення медіа-комунікації через реакцію суспільства на пресові концепції, вірогідний ефект впливу змісту на аудиторію (що дуже важко простежити під час дослідження преси давнього періоду), варто зважати на те, що на концепти накладають свій відбиток культурно-ментальні аспекти, часові межі тощо, тож, аналіз прецедентних текстів преси в діячності, тим паче на теренах іншої держави, доцільно проводити, використовуючи квалітативний концептуальний аналіз, що дасть змогу ідентифікувати основні концептуальні коди того чи іншого періоду в історії журналістики та побачити цілісні концептосфери в певному пресовому дискурсі, різноманітні контекстуально-сміслові варіанти, конотації концепту в культурній парадигмі текстового простору.

Та виявленню таких концептів у тексті повинен передувати певний алгоритм контекстного аналізу. На нашу думку, таким алгоритмом може слугувати багаторівневий маркерний «трафарет». Основною категорією такого підходу є маркер, який ми пропонуємо розглядати у новому журналістикознавчому вимірі.

Та спочатку звернемося до існуючих концепцій. Так, «будь-який дискурс, текст, монолог або діалог, складається з дрібніших комунікативних одиниць, які організують структуру дискурсу» [4, с. 119]. М. Макаров наголошує, що цілісність і зв'язність дискурсу – найважливіша з його відмінних рис, тому дискурсивні маркери забезпечують граматичну і смислову цілісність дискурсу, організуючи тим самим смислову зв'язність його одиниць.

Б. Фрейзер у книзі «Прагматичні маркери» (Pragmatic Markers) [5] дає таку класифікацію маркерів: 1) базові маркери (basic markers); 2) маркери-коментарі (commentary markers); 3) паралельні маркери (parallel markers); 4) дискурсивні маркери (discourse markers). Основна функція прагматичних маркерів – вказівка на типи повідомлень (пряме або імпліцитне) [6, с. 386 – 387].

Термін «дискурсивний маркер» І. Масаліна співвідносить з особливим класом слів, принципово важливою властивістю яких є їх безпосередній зв'язок з функціонуванням дискурсу. Дискурсивні маркери є класом слів з унікальними формальними і прагматичними можливостями, їх частотність досить висока. Обсяг і кордони дискурсивних слів варіюють від однієї мови до іншої. Тож, до дискурсивних маркерів дослідниця віднесла такі групи слів: 1) сполучники; 2) прийменники; 3) артиклі; 4) займенники; 5) прислівники; 6) іменники, що входять до складу словосполучень службового характеру [7, с. 117].

Згідно з теорією Ю. Караулова, при аналізі „мовної особи” журналіста, що пише, необхідно провести такі дослідження: 1) нульового, семантичного рівня, 2) першого, лінгвокогнітивного рівня, 3) другого, тобто вищого, мотиваційного (прагматичного) рівня [8, с. 69].

Д. Конопльов у своєму дослідженні аналізує ідеологічну маркованість, що представляє собою сукупність ідеологічних схем та принципів їх реалізації в певному політичному журналістському тексті – переліку ідеологічних маркерів як на лексичному рівні тексту, так і на рівні композиційних і контекстуальних конструкцій [9].

Основні маркери „мовної особи” журналіста друкованих ЗМІ (на прикладі О. Колеснікова «Коммерсант», «Коммерсант-Weekend», «Огонек») виділяє Д. Буравчикова, пропонуючи такі види: 1) маркер „прецедентність” (інтертекстуальність); 2) маркер «хронотоп» (картина світу, що втілюється в текстах, передбачає взаємодію ключових концептів у просторово-часовому континуумі); 3) маркер «національна ідентифікація» («національне» є динамічною, історичною складовою всіх рівнів „мовної особи”); 4) маркер «модальність» (модальність тексту – соціальна оцінюваність, відображення позиції, ціннісних орієнтирів автора); 5) маркер «когезія» (внутрішньотекстова єдність); 6) маркер «метафорична модель» (існуюча чи утворюювальна у свідомості реципієнта схема зв'язку між понятійними сферами «Х – це У») [10].

Тож, використовуючи номінативні характеристики маркерів дослідниці, зробимо спробу окреслити багаторівневий маркерний «трафарет» для виокремлення концептів в публіцистичному тексті:

1. Маркер «хронотоп» дає можливість досліднику з пресового простору виокремити той фактичний матеріал, що відповідає часовому проміжку досліджуваного явища та синхронізується з подіями, значущими в межах аналізу.

Так, наприклад, в контексті нашого дослідження маркер «хронотоп» допомагає обрати прецедентні тексти першої пол. XX ст., а саме до 1945 р., та синхронізувати їх з тими політичними подіями, що відбувалися в межах такого часового проміжку.

Варто зазначити, що прецедентними, за словами Н. Козлової, називають тексти, значущі для той чи іншої особистості в пізнавальному та емоційному відношенні та такі, що мають надособистісний характер, тобто добре відомі широкому оточенню даної особистості, включаючи її попередників і сучасників. Знання прецедентних текстів є показником його приналежності до певного історичного часу [11, с. 130].

2. Маркер «публіцистичність» дає змогу відповідно до мети дослідження чітко позиціонувати загальну жанрову характеристику тексту, в нашому випадку публіцистичний матеріал. Та в межах дослідження саме політичної публіцистики ми пропонуємо вживати поняття «маркер «акафістичність»».

Термін запозичено у дослідника прагматики політичного тексту О. Волкова, який політичні тексти поділяв на інститутивні та акафістичні залежно від того, до якого дискурсу вони належать. До інститутивних, тобто тих, що безпосередньо використовуються інститутами влади в комунікативній практиці, відносяться документи, в яких отримали висвітлення політичні рішення, нормативи, що регулюють сфери життя. До акафістичних автор відносить ті, що від початку належать до інших дискурсів, художнього, публіцистичного, релігійного тощо (до політичних текстів можемо відносити такі матеріали за умови їх «суттєвого впливу на розуміння реальності та зміну соціальної ситуації» [12, с. 4].

3. Маркер «ідея, тематична домінанта» виокремлює аспекти, досліджувані в певному публіцистичному матеріалі. У контексті нашої роботи такий маркер уточнюється до маркера «ідеї національно-патріотичні», семантичний простір яких розгортається протягом аналізу цілого ряду прецедентних текстів (ідея соборності, національна свідомість, національна ідентифікація тощо).

4. Маркер «метафорична модель». Категоріальною одиницею такої моделі може бути ключове слово, речення, сукупність речень (висловлювання), текст тощо.

Н. Арутюнова також підкреслює, що метафора відіграє модельну роль, тобто не лише формує уявлення про об'єкт, а й наперед визначає спосіб і стиль мислення про нього [13].

Як зазначає Д. Шен, окреслення рамок раніше не усвідомлюваних суспільних проблем залежить від метафор, які лежать в основі історій, що породжують формулювання проблем і задають напрями їх розв'язування [14].

«У політичному дискурсі метафори стають найбільш цитованою складовою, яка задає не тільки тему обговорення, але й попередню оцінку», стає знаряддям агітації, створює суспільно-політичний ландшафт із додаванням конотацій, що відповідають справжнім чи кон'юнктурним поглядам її автора [15, с. 111].

Варто звернути увагу і на те, що «проблема ідеологічного мовленнєвого штампів тісно пов'язана з міфологізацією суспільної свідомості. Ідеологічні міфи, втілені в текстові стереотипи, служили й служать пропагандистським засобом маніпулювання суспільною свідомістю» [16, с. 107].

Політична метафора є комунікативною дією з метою формування в реципієнта (найчастіше – в суспільства) або позитивної, або негативної думки про ту або іншу політичну одиницю (політика, партія, програма, захід тощо). Таким чином, комунікативні стратегії, в яких необхідне використання політичних метафор, можна умовно розділити на дві основні категорії: 1) стратегія дискредитації, 2) стратегія виправдання або схвалення.

Тож, наведемо декілька прикладів концептуальних політичних метафор у канадсько-українській пресі окресленого періоду:

- «Вже сам державний устрій советського царства, опертий на цілковитім економічнім підчиненню України російському центру, вказував на те, що Україна дуже погано вийде на тій неприродній спілці» [17]; (концепт національної гідності та національної гордості, що постає на державно-політичному рівні через історичну опозицію «советського царства», захланних Москвичан, російського центру та України, що не потребувала «посторонньої помічі» і була «забезпечена на всяку «чорну годину»», а перетином такої опозиції залишалось економічне підкорення).

- „Перше Листопада є великим Днем Побіди, бо в одній годині ми поламали на собі кайдани неволі, які вороги кували на нас п'ять століть, ... розвалили стіни нашої національної могили, які вороги скріплювали для нас через 500 літ, ... осягнули для своєї нації Побіду та кров'ю своїх сердець освятили підвалини воскреслої Галицької Держави ... цієї частини Великої України, що вже рік тому вознесла в Києві жовто-блакитний прапор Української Самостійної Держави” [18, с. 4]; (концепт історичної пам'яті, національної ідеї тощо).

- «Двічі на землях України повстала наша держава. І двічі творилась вона кругом чужих нам тіл, вперше коло княжого роду, що прийшов з чужої чужини, із землі варягів з чужою силою; вдруге – кругом нашого вже великого Гетьмана Богдана, що був одначе чужої культури і з чужим військом почав похід проти Польщі і до смерті задержав кругом себе чужу сторожу... Так кристалізувався наш нарід удержуваний – при чужім і напів дикім осередку» [19, с. 8]; (концепти історичної пам'яті, національної свідомості формують історико-політичний зріз українського державотворення).

Отже, такий методологічний підхід до виявлення концептів у публіцистичному тексті в межах квалітативного контент-аналізу – багаторівневий маркерний „трафарет” дасть змогу чітко визначати публіцистичну ідею – „надемент” публіцистичного твору, що ще раз підкреслить концептуальність загального задуму журналіста, систему його поглядів, оцінок – логічного „малюнку” його „виступу”. Всі ці ознаки потребують комплексного розгляду на прикладі конкретних текстів, тому вказуємо на перспективність такого пошуку.

Список використаних джерел

1. Різун В., Скотникова Т. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: Навч. посібник. 2-е вид., перероб. і доп. – К.: Преса України, 2008. – 144 с.
2. Василик Л. Світоглядна публіцистика сучасних літературно-художніх видань: Монографія / Л. Василик. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2010. – 416 с.
3. Прихода Я. Європа як концепт / Я. Прихода / [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=268>
4. Макаров М. Основы теории дискурса / М. Макаров. – М.: ИТДГК „Гнозис”, 2003. – 280 с.
5. Fraser B. Pragmatic markers. / B. Fraser // *Pragmatics*. – 1996. – № 6 (2). – P. 167–190.
6. Fraser B. An approach to discourse markers / B. Fraser // *Journal of Pragmatics*. – 1990. – № 14. – P. 383–395.
7. Массалина И. Полифункциональность дискурсивных маркеров / И. Массалина // *Пелевинские чтения* – 2009. – Калининград: Изд-во КГТУ, 2009. – С. 117–120.
8. Караулов Ю. Русский язык и языковая личность / Ю. Караулов. – М.: ООО «РУСТЕСТ», 2006. – 416 с.
9. Коноплев Д. Идеологическая маркированность журналистского текста (на материале современной российской прессы): автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Д. Коноплев; Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького. – Екатеринбург: [б. и.], 2010. – 24 с.
10. Буравчикова Д. Основные маркеры языковой личности журналиста печатных СМИ (на примере А. Колесникова «Коммерсант», «Коммерсант-Weekend», «Огонек») / Д. Буравчикова // *Ломоносов* – 2009 / [Електронний ресурс] // Режим доступу: www.lomonosov.msu.ru/archive/Lomonosov_2009/09_13.pdf
11. Козлова Н. Заложники слова / Н. Козлова // *Социологическое исследование*. – 1995. – № 9. – С. 128–136.
12. Волков А. Прагматика политического текста / А. Волков. – Запорожье: Просвіта, 2003. – 112 с.
13. Арутюнова Н. Метафора і дискурс / Н. Арутюнова // *Теория метафоры*. Сборник / Под ред. Н. Арутюновой. – М.: Прогресс, 1990. – С.5–32.
14. Schon D. 1979. Generative metaphor: A perspective on problem-setting in social policy / D. Schon // *Metaphor and Thought* / A.

- Ortony. – Cambridge, New York: Cambridge University Press. – P. 254–283.
15. Баранов А., Караулов Ю. Русская политическая метафора: Материалы к словарю / А. Баранов, Ю. Караулов. – М.: [б. и.], 1991. – 143 с.
16. Сквородников А. Об экологии русского языка / А. Сквородников // Филологические науки. – 1996. – № 5–6. – С. 104–111.
17. Герасимович І. Хто є причиною голоду на Україні / І. Герасимович // Канадійський Фармер. – 22 червня 1922 р.
18. При першій листопаді (редакційна стаття) // Український Робітник. – Торонто. – Ч. 47. – 1 листопада 1935 р.
19. В 10-ліття Руїни Української Держави 4.12.1912 – 4.12.1928 // Канадійська Січ. – 15 грудня 1928 р.

Комова М. В.
(м. Львів, Україна)

УДК 007 : 304 : 070

ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ФАКТОЛОГІЧНОГО ПРИНЦИПУ ПОДАННЯ ІНФОРМАЦІЇ В ЗМК

У статті розглядаються проблеми використання фактологічного принципу подання інформації в засобах масових комунікацій.

In this article the problems of application of fact principle of presentation of information are examined in facilities of mass communications.

Актуальність дослідження. Журналістика як суспільна інституція перебуває в центрі політичних, економічних, соціокультурних та інших подій, відображаючи дійсність, що оточує людину. Матеріал, підготовлений журналістом для засобів масових комунікацій, є продуктом індивідуальної творчості, який значною мірою відображає певні позиції автора. Водночас, від рівня насиченості фактичними даними, залежить рівень сприйняття матеріалу аудиторією, довіри до нього. Тому журналістика повинна якомогаповніше застосовувати фактологічний принцип представлення інформації.

Проблеми факту у журналістській діяльності розглядали в різних аспектах російські автори (Є.Ахмадулін, О.Вартанова, Є.Корнілов, Г.Лазутіна, С.Михайлов, Є.Прохоров). Певну увагу використанню фактологічного принципу представлення інформації в засобах масових комунікацій надавали українські теоретики журналістики і масової комунікації (В.Буряк, М.Василенко, О.Гоян, В.Демченко, В.Качкан, О.Кузнєцова, В.Лизанчук, О.Мелешенко, Б.Потятиник, В.Різун, М.Скуленко, А.Чічановський, В.Шкляр та ін.). Водночас, проблеми фактологічного підходу до діяльності засобів масових комунікацій у науковій спільноті розкрито недостатньо.

Осмилення ролі і місця факту в засобах масових комунікацій, з погляду теорії журналістики, є актуальною науковою проблемою, що впливає з наукової доцільності і теоретичної проблематики, із завдань різноманітних моделей журналістики діяльності ЗМК.

Мета статті полягає у виявленні основних сутнісних характеристик новин як творчо відтворених фактів, механізмів відбору та фреймування фактів як вияву керування інформаційними потоками. **Об'єктом дослідження** виступають засоби масових комунікацій. **Предметом дослідження** є жанрові особливості застосування фактологічного принципу подання інформації в ЗМК.

Фактологічний принцип подання інформації найбільш повно виявляється в інформаційно-новинних жанрах. На ньому ґрунтується виділення різновиду журналістської творчості – новинної журналістики, яка покликана відображати зміни об'єктивної дійсності, визначати наскільки вони суттєві, знайомити з ними громадськість, враховуючи особливості предмета відображення і функціональне призначення тексту (документа). Новини – творчо відтворені факти з розрахунком на їхнє сприйняття аудиторією. Представлені в ЗМК факти повинні відповідати вимогам соціальної значимості і новизни. Результат публікації безпосередньо пов'язаний з читацьким інтересом: вдало опрацьований факт, збалансоване висвітлення факту шляхом поєднання несподіваного (сенсація) і значимого (соціальна орієнтація) зумовлює зростання суспільного інтересу до висвітленої проблеми.

У вивченні новин як феномена, що має ключове значення у відображенні зміни інформаційної реальності, виділяють три підходи: структурно-семіотичний [1, с. 143], соціологічний та предметно-функціональний [4, с.83].

Прихильники структурно-семіотичного підходу розглядають новини як мовні одиниці інформаційно-комунікаційних процесів, різновиди текстів, знаків, кодів, завдяки яким реальні події транспортуються на рівень умовного «картографування» життєвих фактів [1, с. 143]. У межах соціологічного підходу вивчаються новини як елементи соціокультурних процесів, пов'язаних з об'єктивно-історичними закономірностями в розвитку суспільства і цивілізації загалом. Наукове обґрунтування предметно-функціонального підходу до вивчення новин, запропоноване Г.В.Лазутіною і С.С.Распоповою, базується на ідеях російського вченого М.М.Бахтіна про зв'язок жанру і дійсності: об'єктно-предметне різноманіття дійсності пов'язане з жанровою різноманітністю творів, які її відображають [4, с.83]. Жанрова диференціація журналістської творчості зумовлюється об'єктивними факторами дійсності: об'єктно-предметне різноманіття дійсності, що спричиняє жанрове багатоманіття журналістської творчості; поліфункціональність журналістської діяльності, зумовлена системними потребами суспільства, що спричиняє різне функціональне призначення журналістських матеріалів; лабільність (нестійкість) твірної моделі журналістської творчості; документ (текст) як інформаційний продукт є частиною дійсності і пов'язаний з нею відношеннями трьох типів: семантичними, прагматичними, синтактичними. Але як продукт конкретного виду творчої діяльності цей текст має свою семантику, прагматику, синтактику, оскільки він має стійкі риси продукту цього виду творчості, адже

інформаційний продукт створений за відповідною твірною моделлю. Стійкість самої твірної моделі документа (тексту) в різних видах творчості є різною залежно від особливостей дійсності, на відтворення якої зорієнтований певний вид творчості. Модель журналістської творчості виявляє високий рівень здатності реагувати на зміну об'єктивної творчості і запити суспільства в межах, що становить сутність журналістської діяльності.

Журналістська практика охоплює низку різновидів журналістської творчості, кожна з яких виявляє себе як певна жанрова група і відповідний їй набір конкретних технологій діяльності. Серед них новинна журналістика найбільш широко використовує фактологічну базу під час творення повідомлень для ЗМІ. Предметом відображення є поява в об'єктивній реальності факту, який змінює дійсність. Такий результат змін може мати форму: події (пригода, дія, захід, акція); рішення (наміри, план, програма); підведення підсумків дії (зведення, звітна доповідь, презентація).

Будь-який факт може становити фактологічне підґрунтя для новин, які формуються при наявності двох компонентів: наявності факту як вияву багатоманітності, мінливості об'єктивної дійсності та суспільної потреби бути поінформованим про зміни в світі. Новина – новий фрагмент реальності, що змінює звичну дійсність і тому вимагає певної суспільної уваги [4, с.85].

Процес відбору фактів для оприлюднення в ЗМІ відбувається в контексті керування інформаційними потоками. Фактологічна база подачі матеріалу в ЗМІ формується шляхом відбору певного факту із множини існуючих фактів, визначення домінуючих фактів та їх поєднання. Введення новини в масові інформаційні потоки через ЗМК визначають критерії відбору новин для публікації: новина повинна відображати очевидний факт, який суттєво змінює реальну конкретну ситуацію; зміни, зумовлені наявністю факту, мають вагоме значення для суспільства, відбуваються в межах масштабної суспільної проблеми, стосуються багатьох людей, вказують на шляхи для її вирішення.

Однак суспільний інтерес можуть представляти не тільки факти, які відбуваються в межах уже існуючої масштабної суспільної проблеми. Систематичний і цілеспрямований добір фактів, оприлюднених через ЗМІ, формує суспільний інтерес, а згодом і суспільну потребу в нових фактах, пов'язаних причинно-наслідковими відношеннями. Керування інформаційними потоками виявляється у відображенні в новинах корпоративних, політичних інтересів на замовлення певних кіл. Сенсаційність факту, особливо виявляючи високий ступінь несподіванки, може бути показником існування нової суспільної проблеми.

Таким чином, основою новинної журналістики є фактологічна база. Факт, що змінює ситуацію, виконує роль універсальної та обов'язкової компоненти будь-якого новинного повідомлення. Методологія новинної журналістики передбачає наявність факту в її ключових поняттях: призначення новинної журналістики – задовольняти суспільну потребу знати про те, що змінюється в світі; предмет відображення – реальна конкретна ситуація в момент її очевидної зміни, що має суспільне значення; функція новинної журналістики – інформувати аудиторію про зміни в реальній конкретній ситуації.

До ключових проблем журналістики належить процес подання фактів, який не є абсолютно заангажованим та точним у відображенні дійсності [5]. В.В.Різун, визначаючи журналістику як сферу, позначену суб'єктивно-емоційним, довірливим з боку аудиторії до авторів, по-авторськи неповторним, суспільно визнаним й очікуваним представленням дійсності, включеним у реальний авторський життєвий досвід і наділеним великою життєвою силою переконання, стверджує, що процес інформування є результатом взаємодії і діалектичної єдності двох компонентів: споглядання, апперцептивне відображення, суб'єктивне переживання дійсності; залучення наукових методів дослідження і відображення дійсності, наукового опрацювання фактів.

Тому, на думку В.В. Різун, «треба боятися не оцінних, а фактологічно фальшивих суджень. Оцінне судження, яке базується на порівняно достовірних фактах, – це публіцистична класика і якість!» [5].

Упродовж тривалого часу в зарубіжній журналістиці в межах концепції деідеологізації медійних процесів сформувалася доктрина об'єктивності новин, які набувають нейтральності внаслідок їхнього перетворення в стандартизовані повідомлення про факти без коментарів та експертних оцінок, що набувають можливість швидкого розповсюдження в загальнонаціональних і транснаціональних обсягах. Однак, ця доктрина не відповідала реальній сутності міжнародних новинних потоків. У 1970-1980 рр. учасники руху за Новий міжнародний комунікаційний та інформаційний порядок виступили проти їхнього домінування на світових медіаринках, у 1990 рр. набули поширення неоліберальні ідеї тотальної комерціалізації та приватизації ЗМІ, що мали на меті глобальну медіатизацію світу з допомогою новітніх електронних мереж. На Всесвітніх самітах (Женева в 2003 р., Туніс в 2005 р.) обговорювалося питання про загальний доступ до новітніх інформаційно-комунікаційних засобів як до необхідних чинників соціально-культурного прогресу для всього людства. У боротьбі з тероризмом США вносять суттєві зміни у свою зовнішню політику і в стратегію ідейного фреймування міжнародних новин. Під час контент-аналізу новинних текстів, виконаного фахівцями з комунікативістики, які працюють в різних університетах світу, виявляються не нейтральні новинні потоки, а фреймовані відповідно до інтересів різноманітних впливових сил [3, с. 76].

Доктрина об'єктивності новин розглядається і в національній журналістиці. В.В Різун визначив факт як суб'єктивну данність, оскільки він є частинкою пізнаною людиною предметного світу, а сфера людського відображення, відчуття суб'єктивні. Від факту не можна відокремити оцінку, як не можна відокремити знання про предмет від предмета, який стає частинкою пізнаної дійсності тільки тому, що про нього вже є знання. А знання завжди має оцінний характер. Вказуючи на обов'язкову наявність оцінного компоненту у поданні фактологічної інформації в ЗМІ, В.В.Різун підкреслює, що під оцінною характеристикою фактів «не слід розуміти тільки вербально виражене ставлення до чогось чи до когось... Оцінність не буває нульовою, вона може бути вербально вираженою або не вираженою. Але вона завжди є. Вона інтонаціях, ритмомелодії, порядковій слів». Вчений висловлює погляд на факт як на принцип членування соціальної дійсності людьми, як на продукт діяльності людини з дійсністю, про яку людина формує знання. Суб'єктивне сприйняття соціальної дійсності учасниками комунікативного процесу вимагає ставлення до факту як до речі сумнівної і неточної, яка вимагає перевірки, наукового аналізу [5].

За умов глобалізації медійного простору ефективно використані мережеві ресурси перетворюються на інструменти, які забезпечують найбільш наочну форму комунікації. Оприлюднення матеріалу в Інтернеті виводить комунікативний процес на міжнародний рівень, оскільки комунікація відбувається на міжнародному, міжкультурному, міждержавному віртуальному просторі. Тому мотивація інтерпретації фактів у новому комунікативному середовищі повинна враховувати обидва складники ПР: Internet-public як громадськість, цільові аудиторії, що функціонують в мережі, і Internet-relations як спосіб комунікації.

На думку американського дослідника Д.Філліпса, безсистемне додавання елементу Інтернету до ПР-інструментарію спрощує його роль, оскільки Інтернет забезпечує, розширює та стимулює комунікацію. У доповіді американської урядової Об'єднаної агенції з інновацій та втілення (PIU) за 1999 рік наголошувалося, що майбутній успіх у галузі електронної комунікації і комерції буде базуватися на трьох принципах: розумінні, довірі і доступності. «Необхідні відкритість, доступність і прозорість у стосунках з тими, хто формує суспільну думку – і саме це може дати системне використання широкого спектру новітніх форм комунікації» [6, с.62].

Інтернет також створює величезні можливості для оприлюднення негативної інформації, що не опирається на необхідне фактографічне і документальне підтвердження, що може суттєво нашкодити в різних аспектах діяльності компанії, зіпсувати її імідж. Поширенню недостовірної інформації, яка нерідко передруковується в газетах та оприлюднюється ТБ, може запобігти постійний моніторинг віртуального інформаційного простору.

Використовуючи високорозвинену комунікаційну техніку, транснаціональні інформаційні зв'язки набувають нових форм – фреймів, тобто шаблонуваних моделей новинних повідомлень, які оперативно створюються і скеровуються в різні напрями світу як дискурсивно дозовані відомості про події міжнародного значення. Корелюючись з поняттям дискурсу, фрейми розглядаються як компоненти медіалогіки, що визначає умови комунікабельного функціонування мультимедійних способів передавання відомостей. Фрейми створюються у вербально-текстових, мобільно-телефонних та інших варіантах швидкісних інформаційних повідомлень із зворотними зв'язками і різноманітними модифікаціями [2, с.8-19]. Фреймінги використовують на міжнародному і національному рівнях, представляючи собою яскравий приклад застосування сучасних принципів фактоподілу та оцінювання фактів, що ґрунтуються на можливостях комунікаційної техніки. Міжнародний рівень фреймування реалізується з метою поширення міжнародних новинних фактів в різних регіонах світу. Фабрикуються модифікації фреймінгів, які враховують ідеологічні, політичні особливості цих регіонів, наприклад, фреймінги, які застосовуються для поширення міжнародних новин про війну в Іраку, виготовляються у двох варіантах – повідомлення для країн, де схвалюється зовнішня політика США та їх союзників і повідомлення для країн, де політика США не підтримується, викликає протест. В обидвох варіантах новинні факти зазнають концептуально-структурного фреймування згідно з інтересами в політиці, економіці, у сфері міжнародних відносин. Таким чином, використовуються фрейми з подвійними стандартами або такі парадигми, які представляють протилежну сторону у негативному аспекті. Національний рівень фреймування реалізується з метою підпорядкування медіа державним інтересам постколоніальних країн для прискореного розвитку суспільно-політичного життя: у медіаландшафті намагаються використати новітні комунікаційні технології, адаптовані до своїх власних умов вирішення соціально-культурного прогресу. На цьому ж рівні з метою створення сприятливого морально-психологічного сприйняття масовою аудиторією новинні факти фреймуються для вирішення фінансово-економічних проблем впливовим міжнародними фінансово-промисловими групами.

Глокалізація (взаємозв'язок тенденцій до глобалізації і задоволення локальних проблем суспільного розвитку) виявляється вагомим чинником, що визначає специфіку сприйняття фактів міжнародного життя та їх фреймування в зворотному зв'язку. Каверідж, орієнтація і фреймування новин про міжнародні факти засобами масової інформації в специфічних умовах держави визначаються панівними обставинами, що існують в цій державі [7, Р. 468].

Фреймування в процесі глобалізації і глокалізації фігурує як потужний засіб формування громадської думки з допомогою новітніх мультимедійних інформаційних технологій, здатних не тільки повідомляти людей про події, але й впливати при цьому на їхні почуття шляхом творчого відбору і багатогранної віртуалізації образів реальності та їх приховування [3, с. 78].

Таким чином, фактологічна база подачі матеріалу в ЗМК формується шляхом відбору певного факту із множини існуючих фактів, визначення домінантних фактів та їх поєднання. Процес відбору фактів, фреймування новин для оприлюднення в ЗМК відбувається в контексті керування інформаційними потоками. Фреймування новин залежно від ідеологічних мотивів призводить до фрагментації, ігнорування знаковими фактами в загальному процесі та їхньої об'єктивної експертної оцінки, відсутності контекстуалізації аналізу та оцінки.

Список використаних джерел

1. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций / Л.М.Землянова. – М., 1999.
2. Землянова Л.М. Медиадискурсы и новостные фрейминги (исследования современных зарубежных коммуникативистов / Л.М.Землянова // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 8-19.
3. Землянова Л.М. Фреймирование международных новостей (мнения современных зарубежных аналитиков / Л.М.Землянова // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2008. – № 1. – С. 74-81.
4. Лазутина Г.В. Новостная журналистика в свете предметно-функционального подхода к дифференциации жанров / Г.В. Лазутина, С.С.Распопова // Вестник Московского университета. Сер.10. Журналистика. – 2008. – № 5. – С.83-98.
5. Різун В.В. Проблеми й перспективи розвитку журналістської освіти в Україні на початку XXI століття / В.В.Різун // Наукові записки Інституту журналістики. – 2004. – Т. 16. – С.6-13.
6. Филлипс Д. PR в Интернете / Д.Филлипс, Пер. с англ. И.Гаврилова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 423 с.
7. Alozie E. International Diplomacy and the Prelude to the 2003 Invasion of Iraq. African News Coverage and Assessment / E. Alozie // The International Communication Gazette. Special Issue. Media in Times of War. 2006. – Vol. 68. – № 5-6. – P. 468.

УДК 007 : 304 : 070

ВПЛИВ МЕНТАЛЬНОГО СОЦІОКОНТЕКСТУ НА ПРОЦЕС АКТУАЛІЗАЦІЇ АРХЕТИПІВ

У статті проаналізовано трансформацію універсальних архетипів відповідно до особливостей соціокультурного контексту, виокремлено фактори впливу на формування системи українських національних архетипів, перераховано її складові, відображено роль засобів масової інформації у процесі маніпулювання архетипною свідомістю українців.

In article it is analysed transformation of universal archetypes according to features of a social context, allocated factors of influence on formation of system of the Ukrainian national archetypes, listed its components, displayed a role of mass media in the course of a manipulation by archetypical consciousness of Ukrainians.

Соціокультурний контекст – це соціальні умови функціонування того чи іншого предмета, явища, проблеми, що здійснюють потужний вплив на актуалізацію тих чи інших архетипів. Архетипи ж, у свою чергу, є основою духовного життя людства, аккумуляцією досвіду, що передається від минулих поколінь наступним. Метою нашого дослідження є виявлення трансформації архетипної системи інформаційної свідомості індивіда відповідно до соціального контексту.

Варто наголосити, що специфічно юнгівські архетипи можна окреслити як узагальнену знакову модель, спільну для всього людства – їх називають універсальними. Більш вузькою є група етнічних культурних архетипів. Саме вони, проєктуючись на зовнішній світ, визначають своєрідність культури:

- культури-інтроверти – головна цінність закладена в об'єкті і ставленні до нього, набуває індивідуального характеру (доба Просвітництва).
- культури-екстраверти – головну цінність становить особистість людини, ставлення суб'єкта до ідей набуває колективного характеру (доба Романтизму) [4].

У цьому аспекті Н.Лисюк доречно зауважує, що потенціал архетипу для розуміння власне механізму розвитку людського суспільства в його етнічній своєрідності цим аж ніяк не вичерпується. «І тут для науковців, що займаються старожитностями, – продовжує дослідниця, – відкриваються широкі можливості – показати національну своєрідність утілення того чи іншого архетипу в окремо взятій народній творчості, виявити межі його варіативності, співвіднесеність його з певним етапом розвитку людської свідомості та суспільства» [8, с. 270].

Якнайвиразніше архетипи виявляють себе у національних культурах, що втілюють історичну долю та досвід конкретних народів. У процесі формування внутрішнього світу пращурів українського етносу архетипи суттєво вплинули на становлення духовності особистості, певного суб'єктивного начала: зокрема, зародження первинних соціальних структур; регулювання суспільних відносин внаслідок появи образу «героя»; проєкція найдавніших світоглядних уявлень.

Одним з перших в Україні відповідні результати своєї діяльності презентував С.Кримський, який спробував окреслити коло сталих «національних архетипів». Він пішов методом дедукції (від загального вселюдського до конкретного етнонаціонального): оскільки в колективному несвідомому всі архетипи співіснують поряд, попри всю хронологічну співвіднесеність і власну ієрархію, то одні шари можуть стихійно виходити на поверхню, інші – спускатися вглиб. Тож і з-поміж усього універсального набору архетипів кожен етнос актуалізує лише певні одиниці, які й можна назвати «національними архетипами» [8, с. 271].

Таким чином, за цими актуалізованими й збереженими одиницями можна простежити, які саме первісні стадії розвитку психології людини і суспільства є наразі превалюючими для певного етносу. Адже хоча кількість міфів у народів світу була величезна, однак до сучасних нащадків дійшли лише деякі, причому у кожній нації свої. «Перевагою методу архетипів є його здатність висвітлення найдавніших та майбутніх часів культурно-історичного життя етносів», – підкреслює С.Кримський [6, с. 92].

Українські архетипи виявляють себе як символи у міфах, казках, фольклорі, обрядках, традиціях, і є узагальненням досвіду наших предків. Реконструювати саме етапи зародження і трансформації архаїчних текстів важко, адже цьому заважає значна кількість ще язичницьких та вже християнських нашарувань: українська культура пройшла тривалий час формування, становлення і розвитку з найдавніших часів і до сучасності. На її розвиток впливали природні умови географічного положення, території, міграційні процеси, елементи інших культур.

Основою культурного процесу, що передавав здобутки предків нащадкам, було місцеве населення, яке вбирало в собі усі впливи, і будувало з них свою культуру. Україна лежить на перетині шляхів до Центральної та Західної Європи, з Північної Європи на Близький Схід та Кавказ. З огляду на рубіжність (вплив сходу і заходу) існують різні національні регіональні особливості українців сходу (більш чуттєві) і заходу (більш спокійні) [4].

У ході досліджень українськими вченими було виділено чотири системотворчі ознаки ментальності українського народу:

1. Інтровертивність вищих психічних функцій у сприйнятті дійсності, що виявляється у зосередженості особи на фактах і проблемах внутрішнього, особистісно-індивідуального світу.
2. Кордоцентричність, що проявляється у сентименталізмі, чутливості, любові до природи, яскраво відображених у пісенному фольклорі.
3. Анархічний індивідуалізм, партикулярне прагнення до особистої свободи, без належного прагнення до державності, коли бракує ясних цілей, дисциплінованості й організованості.
4. Перевага емоційного, чуттєвого над волею та інтелектом. Уявлення про успіх, благо, про можливості людської особистості в українській думці не розвинуті [15].

У цьому аспекті варто згадати про поняття доміант як архетипів, що несуть інформацію на психоінтуїтивному рівні і утворюють у свідомості кожного етносу свої базові конструкції – внутрішні етнопсихологічні інформаційні менталітетні системи-блоки, що впливають на специфіку вираження факту.

У дохристиянський період найважливішими для слов'ян були архетипи Аніми, Анімуса, бика (оленя, тура, вола), вогню, води, воріт, гори, дерева (лісу), дитини, змії, каменя, квітки, мосту, місяця, сонця, поля, стіни (тину, паркану), тіні, хреста і птаха [13].

Більшість цих архетипів носили двоїсте, часто діаметрально протилежні значення: вогонь як еквівалент емоційної жаги і як втілення злих сил; архетип змії як асоціація з інстинктом розмноження і страшним драконом тощо. Вода, наприклад, була уособленням відродження, очищення, а архетип гори – фіксація соціального досвіду людства, своєрідне осереддя Космосу. Образ бика українська міфологія представляє як оберіг, що здатен допомогти у боротьбі зі злими силами, саме тому, на думку М.Русина та І.Огородника, трипільська культура була так багата на глиняні статуетки бика (оленя, тура), розписи кераміки та ін. [13].

Поступово можливості освоєння світу за допомогою архетипних образів вичерпали себе, і, як наслідок, почали виникати міфи, за допомогою людини намагалася пояснити незрозумілі явища і процеси. Так почали з'являтися обрядові пісні, колядки, шедрівки.

На думку У.Мараєвої, для української ментальності характерними є:

- архетип «серця», глибин душі, моральності;
- архетип антропоцентризму та софійності світу (світ як книга, текст Бога, а реальні речі мають не тільки природний статус, а є одночасно символами, знаками Божої премудрості та мудрості життя);
- архетип слова (творчість Т.Шевченка);
- збереження традиції (фольклор);
- індивідуальна праця на землі (культ землі, землеробство);
- синдром меншовартості;
- деформування менталітету;
- тенденція до підкорення іншими (денаціоналізація) [10].

Щодо архетипу серця і його першості серед інших для українського етносу, то ця теза є безперечною, адже у тому чи іншому вигляді її використовували у своїх працях П.Юркевич, Г.Сковорода, Т.Шевченко, П.Куліш і, зрештою, М.Гоголь.

До українських образів-архетипів дослідник В.Буряк відносить такі, як зоря, місяць, сонце, гора (перший свідомісний горизонт), а також калина, явір, верба (другий свідомісний горизонт). Архетипи першого свідомісного інформаційного горизонту мають психічну образну наповненість, бо за давністю сягають індоєвропейського свідомісного шару. Архетипи другого горизонту виконують лише образну функцію, адже присутній в них магійний компонент хоч і частково психологічно навантажений, але не виходить із художнього контексту [2, с.154].

Отже, на формування системи архетипів як кодових знаків пам'яті кожної нації впливає ментальний соціоконтекст, іншими словами – відповідне соціальне середовище.

Соціальне середовище визначають як оточуючий людину соціальний світ (соціум), що включає в себе суспільні (матеріальні та духовні) умови становлення, існування, розвитку та діяльності людей, що тісно пов'язані з суспільними відношеннями, у які вони включені [4].

Соціальне середовище, на думку М.Реймерса, – це насамперед культурно-психологічний клімат, навмисно або ненавмисно створюваний самими людьми, що здійснює свій вплив, з одного боку, безпосередньо, а з іншого – за допомогою засобів матеріального, енергетичного та інформаційного впливу. Культурно-психологічний клімат включає в себе цілу сукупність факторів, зокрема:

- економічну забезпеченість відповідно до виробленого суспільством або даною етнічною, соціальною групою еталоном (житлом, їжею, одягом);
- цивільні свободи (совісті, волевиявлення, пересування, місця проживання, рівності перед законом тощо);
- ступінь впевненості у майбутньому (відсутність або наявність страху перед військовими діями, іншими соціальними кризами: утратою роботи, позбавленням волі, бандитським нападом, розлученням і т.д.);
- моральні норми спілкування і поведінки;
- свободу самовираження, у тому числі трудової діяльності (максимальної віддачі сил і спроможностей людям або суспільству в цілому);
- можливість вільного спілкування з особами своєї етнічної групи подібного культурного рівня, тобто створення і входження в еталонну для людини соціальну групу (із спільністю інтересів, життєвих ідеалів);
- можливість користуватися спільними культурними і матеріальними цінностями (театрами, музеями, бібліотеками);
- забезпеченість соціально-психологічним просторовим мінімумом, що дозволяє уникнути нервово-психічного стресу населення (оптимальна частота зустрічей з іншими людьми) та ін. [12, с. 501-502].

Таким чином, соціальне середовище – це сукупність соціальних умов життєдіяльності особистості, що формують її свідомість та поведінку. Серед сфер соціального середовища розрізняють, зокрема, політичну, соціальну та духовну. Чим більша і різноманітніша палітра складових соціального середовища, тим інтенсивніше його розвиток та різноманітніші умови життєдіяльності особистості [14, с. 183].

Дослідник В.Малімон виокремлює такі складові вивчення проблеми взаємодії соціального середовища й особистості:

- 1) соціальне середовище розглядається як взаємозв'язок людини з природним середовищем (К. Гельвецій, Д.Дідро та ін.);
- 2) соціальне середовище визнається основною детермінантою формування людини (М.Бердяєв, А.Камю, В.Франк, Е.Фромм);

3) соціальне середовище – це переважно безпосередні умови формування особистості (А.Архангельський, З.Барбашова, Ю.Вишневський, Л.Коган, В.Кремень, М.Михальченко, С.Попов, Я.Щепанський);

4) соціальне середовище як соціокультурний феномен досліджується в працях А.Арнольдова, В.Андрущенко, В.Борисова, В.Давидовича, А.Дорошенка, М.Злобіної, І.Кана, С.Кримського, Л.Соханя та інших [9].

У структурі соціального середовища виділяють мікро- та макрорівні. Мікрорівень – це конкретні умови життя особистості (родина, сусідство) та характеристики середовища найближчого оточення (вулиця, тип поселення, навчальний чи трудовий колектив, громадські організації, формальні та неформальні об'єднання).

Макрорівень формують загально створені умови існування для кожної людини і є однаковими для всіх, до нього належать: держава, етнос, суспільство, регіон, місто, селище чи село, а також ті великі організації, що діють на території даних середовищ, а саме засоби масової інформації, субкультури, контркультури.

Отже, одну з провідних ролей у створенні психологічних настроїв суспільства відіграють мас-медіа: відомо, що людина протягом свого життя сприймає найбільше інформації про оточуючий світ за допомогою зорового та слухового сприйняття. Мас-медіа складаються з таких організацій, як телебачення, радіо, преса, Інтернет, тому утворюють потужний та впливовий сегмент у формуванні громадської думки.

Засоби масової інформації відіграють велике значення у пізнанні світу, у забезпеченні динамічного спілкування, у підтриманні соціальної рівноваги, але в той же час вони володіють руйнівною силою, іноді стають знаряддям маніпуляції свідомості. Саме використання ЗМІ з метою маніпулювання представляє собою найбільшу небезпеку для громадян і демократичного суспільства. Воно являє собою приховане управління політичною свідомістю та поведінкою людей, щоб примусити їх діяти (або не діяти) всупереч власним інтересам [11, с. 416].

Маніпулювання засноване на перекручуванні інформації та відвертому обмані, як спосіб соціального управління воно має для його суб'єктів багато переваг у порівнянні з силовими та економічними методами панування. Воно здійснюється непомітно для людей, якими управляють, не несе за собою прямих жертв та крові, не вимагає більших матеріальних витрат.

У наш час деякі мас-медіа володіють майже безмежним радіусом дій, величезними можливостями культурно-інформаційної експансії. Вони нав'язують свої культурні та споживацькі стандарти, смаки. Таким чином виховують ціннісні орієнтації, які не відповідають історико-культурним реаліям, культивують розкіш і «споживацтво у світі бідності» тим самим дестабілізують економіко-політичну ситуацію, ламають культурну самобутність народів. Як відзначає С. Кримський, найпотужнішою селективною системою затвердження культури виступають національні чинники, бо нація і є визначальною сферою функціонування культури. Культура існує тільки в національному вигляді, бо нація є специфікованим автопортретом людства і водночас історичною особистістю (бо має індивідуальні риси, як і особа), втілює історичний досвід і, головне, ті вимоги часу, епохи, історичної перспективи, які й дозволяють уявити ціннісний зміст культури [7, с. 58].

Рудименти міфічного (відповідно, й архетипічного) у контексті медіа дійсно ефективні, адже їм притаманні органічно властиві людській свідомості архетипні механізми [16, с. 84-85], результатом впливу яких є сприйняття інформації не лише об'єктивно, але й символічно. У сучасні медіапроекти закладена міфологічна «граматика поведінки», адже медіакомунікація, як і міф (архетип), презентує вже відоме, закодоване у глибинах колективної пам'яті, таке, що начебто не потребує інформаційної обробки й сприймається автоматично (підсвідомо) [5, с. 156]. Отже, відповідно, внаслідок того, що міфологічні механізми є прихованими, не поверхневими, то для їх викриття необхідно докласти певних зусиль.

Дослідники Е.Розенбахлер та М.Коман зазначають, що міфічний статус журналістських повідомлень впливає з актуалізації вже існуючого архетипу з далекого минулого у контексті представлення поточної події. Цей архетип виконує роль культурного каркасу, епічного шаблону, своєрідного резерву значень. Він може бути пов'язаний з конкретною ситуацією, на яку посилаються журналісти, є джерелом додаткового значення, що спрощує та оптимізує сприйняття та розуміння поточної події. Архетип стає усталеним в часі і може бути неодноразово використаний, не зазнаючи впливу соціального контексту, культурної системи, або конкретних жанрів, в яких його використовують та до яких адаптують [17, с. 7].

У сучасному контексті ЗМІ можна простежити три рівні архетипів:

- міфологічні, коли мова йде про передачу в інформації стереотипів менталітету нації: звичаї, обряди, вірування і загальна наявність сугестивного плану інформації, що кодована на рівні менталітетної неусвідомленої сугестії;

- історичні архетипи (персоналії, видатні події);

- соціополітичні архетипи нової доби як результат трансформації та інтерпретації вже існуючих свідомісних горизонтів [1, с. 106].

Щодо міфологічних архетипів у масмедійних текстах, то вони представлені звично, традиційно, адже первинну ментальність народу не можна відображувати неадекватно, це викличе певні реакції, аж до відмови людини сприймати запропоновану інформацію взагалі або як неправду.

Натомість другий і третій рівень архетипізації публіцистичних текстів вже є неоднозначним, бо залежить від політичної та громадянської позиції його автора. Так, на державному рівні центральні та східні регіональні ЗМІ трактують, наприклад, діяльність ОУН УПА, гетьманів І.Мазепи та Б.Хмельницького по-різному, часом діаметрально протилежним чином. І кожен з реципієнтів обирає для себе ту газету чи телеканал, політична орієнтація яких є близькою до його власної.

Особливої уваги заслуговують соціополітичні архетипи нової доби. Тут протистояння політичних думок набирає свого найбільшого загострення: для нас найважливішим є сучасний стан речей, адже ми живемо саме сьогодні і зараз. Тому більшості потенційної читачької аудиторії звертається до злободенних матеріалів ЗМІ, а не до аналітичних розмірковувань про історичні події та явища. Цим явищем зацікавленості людини до фактів реального буття часто і користуються журналісти, вдаючись до використання феномена шокового інформаційного

удару на підсвідомість реципієнта.

Часто синхронізація з власними архетипами чи образними архетипами може вивести свідомість із звичайної урівноваженості, а то й заблокувати її. Найгірше те, що всі ці чинники ведуть до ламання концептуальної сфери проблеми, яка викривлена шоковою інформацією, або на соціопсихологічному горизонті суспільства – аж до ламання концепції сприйняття життя, процесів, що у ньому відбуваються [3, с. 11].

Для апеляції до масової підсвідомості частіше за все використовуються юнганські архетипи: матері, воїна, мудреця та інші. Але при цьому дрібнички, як шкідливі, так і «родзинки», западають у свідомість людей значно легше й закріплюються там на триваліший час, ніж інформація про великі досягнення, які сприймаються як самозрозумілий плін життя.

Список використаних джерел

1. Буряк В.Д. Архетипно-інтелектуальний феномен національної свідомісної ідентифікації і публіцистичне мислення / В.Д.Буряк // Вісник Львів. ун-ту. Серія журналістики. – 2004. – Вип. 25. – С. 97-111.
2. Буряк В.Д. Поетика інформаційно-образної свідомості. Еволюція форм і методів вираження інформації (факту) в контексті інтелектуалізації творчої свідомості / В.Д.Буряк. – Дніпропетровськ: Вид-во Дніпропетр. ун-ту, 2001. – 392 с.
3. Буряк В.Д. Шоковість інформації в супертекстуальній ландшафтності публіцистичного мислення / В.Д.Буряк // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И.Вернадского. Серия: Филология. – Т. 19 (58). – 2006. – № 5. – С. 9-13.
4. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org>
5. Косюк О.М. Продукція електронних мас-медиа и миф: попытка идентификации / О.М.Косюк // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации. – 2009. – Т. 22 (61). – № 4 (часть I). – С. 154-157.
6. Кримський С.Б. Архетипи української культури / С.Б.Кримський // Феномен української культури: методологічні засади осмислення. Зб. наук. праць. – К., 1996. – С. 97-98.
7. Кримський С.Б. Запити філософських смислів / С.Б.Кримський. – К.: ПАРАПАН, 2003. – 240 с.
8. Лисюк Н.А. Поняття архетипу в народній культурі / Н.А.Лисюк // Дух і літера. – К., 2001. – № 7-8. – С. 262-276.
9. Малімон В.І. Соціальне середовище як фактор формування смисложиттєвих орієнтирів студентської молоді в умовах суспільних трансформацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vmalimon.if.ua>.
10. Мараєва У. Архетипи української ментальності / У.Мараєва // Українознавство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rius.kiev.ua/do/ment2>.
11. Пугачев В.П., Соловьев А.И. Введение в политологию: Учебник для студентов высш. учеб. заведений / В.П.Пугачев, А.И.Соловьев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 1997. – 447 с.
12. Реймерс Н.Ф. Природопользование (словарь-справочник) / Н.Ф.Реймерс. – М.: Мысль, 1990. – 637с.
13. Русин М.Ю., Огородник І.В. Історія української філософії: Підручник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ebk.net.ua>.
14. Соціальна педагогіка: Підручник / За ред. проф. Капської А.Й. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 256 с.
15. Холодовський Ю. Специфіка української ментальності / Ю.Холодовський // Українознавство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rius.kiev.ua/do/ment2>.
16. Юнг К.Г. Архетип и символ / К.Юнг [Пер. с англ.]. – М.: Изд-во полит. лит., 1996. – 375 с.
17. Media Antropology // Eric W.Rothenbuhler, Dr. Mihai Coman. – Sage Publications, Inc, 2005. – 368 p.

Копистинська І. М.

(м. Івано-Франківськ, Україна)

УДК 007 : 304 : 070

МОВНІ ПОКРУЧІ НА СТОРІНКАХ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ ГАЗЕТИ: ДО ПРОБЛЕМИ ЧИСТОТИ МОВИ СУЧАСНИХ ЗМІ (на прикладі «Газети по-українськи»)

У статті порушується проблема доцільності використання суржиків у мові героїв газетних публікацій. Акцентується на тому, що суцільне використання русизмів призводить до зросійщення українськомовної газети і знижує культурний рівень читачів.

A problem of the mixed Russian-Ukrainian dialect usage in the newspaper publishing is examined in the article. It is stressed that the continuous usage of words of the Russian origin causes the Russification of the Ukrainian newspaper and bring down the readers cultural level.

За статистикою, сьогодні в Україні лише 31,8% газет і 10,6% журналів видається українською мовою. Натомість російською – 68,1% газет і 89,4% журналів. На одну українськомовну книгу припадає майже 9 російськомовних. Тенденція до зросійщення спостерігається також на телебаченні, в мережі Інтернет та радіопросторі.

Та значно більше занепокоєння викликає мова окремих періодичних видань, які входять в оту третину українськомовних. Сучасна мовна розкутість призвела до того, що шпальти українських газет просто рясніють русизмами, недолугими кальками і навіть власне російськомовними фразами. Яскравим прикладом такої мовної

легковажності є «Газета по-українськи», яка від початку свого існування з 2005 року веде мовну політику на кшталт «як чую, так і пишу». У кожному числі газети практично на кожній шпальті зустрічаємо мовні покручі та висловлювання російською мовою, які звучать з вуст газетних персонажів.

Тому варто погодитися з дослідницею Н. Шумаровою, яка вважає, що сьогодні відбувається «процес демократизації, а може, точніше, лібералізації вибору мовних засобів при передачі будь-якої, навіть офіційної інформації. На шпальти газет, у радіо й телевізійний ефір прийшло чимало виразів із розмовно-побутової мови, нічим не виправдана кількістю запозичень, жаргонізмів, сленгізмів і навіть інвектив. Тенденція до вульгаризації мовлення, що виявляється в Україні, не вирізняється ні новизною, ні інтенсивністю з-поміж аналогічних процесів, що відбуваються на пострадянському просторі або в історичному плані – в мові будь-якої країни, де мали місце революційні чи просто суспільно вагомими соціальні зрушення. Більше того, в епоху бурхливого розвитку мас-медіа та Інтернету, ці процеси активізуються і в мовно-комунікативних сферах стабільних із політичного та соціокультурного погляду країн, стаючи явищем усеохопним і всепоглинальним» [5].

Однак питання культури і чистоти мови українських засобів масової комунікації сьогодні набуває особливої гостроти, з огляду на активізацію у провладних колах питання привілейованого статусу російської мови.

Проблеми культури і чистоти мови у сучасній науці глибоко вивчаються і мовознавцями, і фахівцями з журналістики. Зокрема, дослідженню суржиків присвячені праці О. Сербенської, Л. Масенко, Р. Мацюк, М. Флаєра. Суржик у мові ЗМІ досліджували М. Яцимирська, Р. Вафеев, Ю. Недопитанська, О. Сухомлин, О. Неупокоева. Проте наукові студії щодо мови ЗМІ присвячені в основному вживанню покручів у мові самих журналістів. Мета ж даної статті – визначити доцільність вживання суржиків у мові газетних персонажів на прикладі публікацій «Газети по-українськи».

Автором статті було проаналізовано 50 чисел «Газети по-українськи» за 2005-2011 роки. У результаті можна виділити такі форми використання мовних покручів у досліджуваній газеті:

1) суржик у мові українських політиків:

- «Бізнес **стикається** з надмірними перевірками..., – читає промову [...] Віктор Янукович (№ 1101 від 30.09.2010).

- З Нового року буде все **по-другому**, – неохоче відповідає (В. Янукович. – І. К.), (№1080 від 20.08.2010).

- Стаття така-то, пункт такий-то, **запятая** через **то-то** (М. Бродський. – І. К.), (№ 1101 від 30.09.2010).

- «має шанси протистояти **безпределу** Януковича та Партії регіонів, – каже Юрій Луценко (№ 1100 від 29.09.2010).

- «Ходжу в один спортклуб зі **Славіком** Вакарчуком, – Кучеренко (екс-міністр житлово-комунального господарства. – І. К.) нахилиється до Ющенка [...] – [...] А від себе **добавив**: «але не так скоро», – наспівує. – То він сказав: «Йди до мене в **подтанцовку**» (№ 1099 від 28.09.2010).

- **Верочка**, привіт! – цілує її в щок колишній голова Служби безпеки 44-річний Валентин Наливайченко (№ 1099 від 28.09.2010).

- Політика – це **чередa** перемог та поразок (Віктор Ющенко. – І. К.), (№ 1099 від 28.09.2010).

- Я його цілого в очі не бачив. Тільки **кусками**. (Юрій Кармазін. – І. К.), (№1102 від 01.10.2010)

2) російськомовні фрази у мові українських політиків:

- «Вы пока послушайте два ключевых доклада. И прошу быть организованными. Некрасиво, если президент приедет, а кто-то будет пить кофе, – каже Близнюк (голова Донецької ОДА – І. К.), (№1102 від 01.10.2010).

- Не меняйте имидж, – глава держави дружньо плескає його по плечу (№1102 від 01.10.2010).

- «Привет, как прошла парт-конференция? Выдвинули кого надо?» – питає міністр палива та енергетики 51-річний Юрій Бойко в делегата з Миколаєва. - Как по ногам, – відказує той. - Вы им НДС за два месяца перечислите, и вообще ничего не надо будет спрашивать, – додає нардеп-«регіонал» 56-річний Анатолій Кінах (№ 1101 від 30.09.2010).

- Существуют поборы в виде официальных бланков, марок, голограмм, – переходить на російську Бродський (№ 1101 від 30.09.2010).

- Вітренко вигукнула:

- Опомнитесь! Вас же используют, как презерватив! (№77 від 28.02.2006).

- Для продолжения политреформы нужно 300 голосов. Я опасаюсь ее ревизии, – каже Мороз (№239 від 30.10.2006).

- Адам Иванович, я вас умоляю. Надо очень быстро рассмотреть мой законопроект об информации о генетически измененных организмах, – каже на ходу «регіоналка» 56-річна Тетяна Бахтеєва (№105 від 06.07.2010).

3) суржик у мові інших відомих особистостей України:

- Могилевська зупиняє нас рукою, дивлячись спідлоба: - **Нет** (№77 від 28.02.2006).

- Два роки не відкриваю штори у квартирі, бо з **криші** фотографують, як я ходжу **по** кімнаті (Ірина Білик. – І. К.), (№1021 від 05.05.2010)

- Подобаються **чуть-чуть** недоварені каші (Руслана Писанка. – І. К.), (№ 944 від 10.12.2009).

- Це все **срунда**, - відмахується (Інна Цимбалюк. – І. К.), (№ 881 від 20.08.2009)

4) суржик у мові простих українців:

- «**Двос часов, мужскіє і женскіє. Бистро!**» – скомандував один із охоронців (№ 1 від 2.09.2005).

- **Іздіваются** над людьми як хочуть (№1104 від 06.10.2010).

- **Получає** дотації (№1104 від 06.10.2010).

- Люблять **черв'яків** (№283 29.12.2006).

- Самі почали **тушить** (№ 1100, від 29.09.2010).

5) російськомовні фрази у мові простих українців:

- Не бил я ее, – позіхає чоловік. – Она пьянь. Приперлась, устроила истерику. Начала падать, вот и получила ушибы (№ 1098 від 24.09.2010).

- А какой халери ви влазите с удостоверением через задню дверь? Нада через передню входить! (№327 від 14.03.2007)

- Только что был на Морозе. Он, оказывается, довольно прикольный (№239 від 30.10.2006).

- А что ж будет с домом, если его не ремонтировать 60 лет? – пояснює тріщини в будинках 56-річний Микола Криштопа, директор шахти (№1080 від 20.08.2010).

Варто зазначити, що дослівне відтворення у газеті мови вітчизняних політиків - з суржилом, з російським фразами - могло би бути виправданим, оскільки ЗМІ виконує функцію критики та контролю. Відтворюючи мовні покручі народних обранців, газета таким чином виносить на громадський осуд їхню неграмотність та мовну недолугість. Однак ця функція у «Газеті по-українськи» фактично нівелюється під впливом наскрізного використання суржику у мові і простих персонажів.

Прикметно, що суржилом говорять газетні герої як зі східних областей, де російська мова та суржик – норма життя, так і з західних, мешканці якого вважаються носіями чистої мови (наразі не беремо до уваги діалектизмів).

Для прикладу розглянемо висловлювання газетних персонажів з різних регіонів України.

Черкащина:

- Зараз же покупляли різні там **мікроволновки**, бойлери; **начальник участка** (№ 1098 від 24.09.2010).

- «Какіє люди без охрани»; ти питався знасілувати мою жінку; я потерала сознание; потім у комнату ворвался якийсь сивий мужик; навіть вращив запугують; казали не шутить (№1052 від 02.07.2010).

Хмельниччина:

- На березі вагончик з **охраною**; підійшов **попитать** дівчат, щоб риби купити; вони кажуть: «**Щас** приїде хазяїн, розберетесь (№ 10 від 4.11.2005).

Волинь:

- **Отправляти по пошти** побоялася; **женщина**, років 50, **работає** в нашому жеці; зайшла в **комнату обути**; я нічого не казала, **хотя** порохи з вулиці нанесла; дивиться на **кровать** (№1080 від 20.08.2010).

Полтавщина:

- Зате **красивий** який (№1080 від 20.08.2010).

- **Наверно**, йому **нужна** була стоянка (№1170 від 04.02.2011).

Дніпропетровщина:

- Я **нирнула** з принципу (№1052 від 02.07.2010).

Львівщина:

- Ми будемо **скучати** за ними (№1052 від 02.07.2010).

- Там запах **невиносимий**. Гроші на **лікарства** йшли (№1166 від 28.01.2011).

- А я не дуже хотів селитися на **отшибі** (№1154 від 06.01.2011).

Тернопільщина:

- **Пару** тижнів тому мали виклик на Драгоманова... Ми вже **постаралися**, робили все від А до Я... Але, думаєте, хтось **признався**? Якби всіх **вистроїти** в рядок і спитати, то кожен казав би, що то не він кинув... У трубах у цей час знаходимо **куски** капусти, кабачків, картоплі (№1138 від 03.12.2010).

Вінниччина:

- Викликає **задишку** (№1053 від 06.07.2010).

- Поставив тритарифний лічильник, тепер жінка **стірає** по ночах. Наводить **будильник** і кожні два **часа** бігає до **тої стіралки**. **Раньше** грубами **топили**, а тоді поставити електроопалення. У мене тесць возить з Італії такі котли, які спалюють **всьо**: від **мусора** до соломи. То я планую поставити такий **котлол** собі (№1170 від 04.02.2011).

Мовні покручі, що вживаються на шпальтах «Газети по-українськи», можна розділити на такі види:

а) лексичні:

- Колодязь накритий **куском** металу; **цепок**, на якому було відро, дуже слабенький, **поняв**, що мала пішла під воду; часто **просипається** вночі (№ 1101 від 30.09.2010).

- Уже його не **трогала** (№ 1100 від 29.09.2010).

- Тоді я саме вийшла на **крильцо** свого магазину (№ 1101 від 30.09.2010).

- Працює **сутки** через троє (№ 1098 від 24.09.2010).

- На **лобі** й на руці у дитини були гематоми (№ 1098 від 24.09.2010).

- **Ужас, а?!** - тільки й сказав (№53 від 25.01.2006).

- Маю 700 **рублів** пенсії (№1080 від 20.08.2010).

- Бармен викликав «**скору**» (№1052 від 02.07.2010).

б) фонетичні:

- **Танін** чоловік (№ 1101 від 30.09.2010).

- Не знаю, що **робить** (№ 1098 від 24.09.2010).

- «Окрім мене, тут чотири диспетчери і **начальник**» (№ 1098 від 24.09.2010).

- Витягує якийсь автомат, наче Калашникова, і **пістолета** (№1052 від 02.07.2010).

в) морфологічні:

- То я взяв удома **мотузок** (№ 1101 від 30.09.2010)

г) граматичні:

- «**По термінах** я це ще не узгодив із прем'єр-міністром (№ 1101 від 30.09.2010).

- Перше місце в області **по народженню** малюків (№327 від 14.03.2007).

- В інших невістки **по кабаках** ходять (№1080 від 20.08.2010).

Як бачимо, у більшості випадків суржик у «Газеті по-українськи» не несе жодної експресивної функції і свідчить лише про низький культурно-освітній рівень персонажа публікації. Однак для того, аби передати мовні особливості певного регіону чи конкретної особи, часто достатньо вжити одне-два найбільш емоційно забарвлених слова. На позначення усього іншого мовного каліцтва персонажа, доцільно скористатися одним із шаблонів – «говорить ламаною українською», «говорить суржи́ком», «переходить на російську» тощо.

Попри те, русизм у мові персонажа може бути виправданим тоді, коли він несе у собі певне іронічне, саркастичне чи інше емоційне навантаження. Наприклад, «Пів-України затопило, а Янукович **пiр** влаштовує» (№1057 від 13.07.2010). «Пішли **совецкі**, підуть і **донєцкі**» (№1133 від 25.11.2010).

Як зазначає О. Сербенська, «мішаниною двох мов – української та російської – говорить частина людно́сті України, хоч загальновідомо, що користуватися сумішшю з двох мов – це одне з найтривожніших явищ загальнопедагогічного характеру. Скалічена мова отупляє людину, зводить її мислення до примітива. Адже мова виражає не тільки думку. Слово стимулює свідомість, підпорядковує її собі, формує. Суржик в Україні є небезпечним і шкідливим, бо паразитує на мові, що формувалась упродовж віків, загрожує змінити мову...» [1]. Таким чином сьогодні український народ зі сторінок газети виступає неграмотним, малоосвіченим, у якого замість мови суцільні мовні покручі. Відтак відбувається і зворотний взаємозв'язок – культурний рівень населення безпосередньо залежить і від того, що це населення читає.

У редакції свою мовну політику пояснюють необхідністю показувати своїх героїв такими, якими вони є у повсякденному житті. Схожій тенденції дотримується і багато інших засобів масової інформації. Однак у такому прагненні журналісти і редактори забувають про основні функції, які мають виконувати у суспільстві ЗМІ – формувати систему цінностей членів суспільства; впливати на членів суспільства в усіх сферах їх суспільного життя; формувати суспільну свідомість членів суспільства. Тобто, саме маси повинні орієнтуватися на ЗМІ, а не навпаки. Як же орієнтири може отримати читацька аудиторія газет, у яких культивується вживання суржику? Насамперед, що розмовляти добірною українською мовою в українському суспільстві абсолютно не престижно і навіть не потрібно.

Отже, можемо зробити висновок, що на шпальтах «Газети по-українськи» свідомо культивуються мовні покручі. У тлумачному словнику читаємо, що культивування – це «вирощування мікроорганізмів, тварин і рослинних клітин, тканин, органів, членистоногих у штучних умовах. Культивування вірусів – вирощування вірусів у штучних умовах шляхом зараження тварин, культур, клітин і тканин» [4].

За аналогією до цього скажемо, що культивування мовних покручів - це вирощування цих мовних паразитів у штучних умовах шляхом зараження ними газетних шпальт, а відтак і свідомості людей.

Таке зросійщення українськомовної газети цілком справедливо можна назвати типовим проявом внутрішньої форми російської інформаційної експансії. До таких внутрішніх форм експансії зараховують «заснування і видання в Україні дуже великої кількості (порівняно з потребами росіян, які є громадянами України) російськомовних газет, журналів, книжок... а також демонстративне ігнорування, зневажання української мови, культури, духовності багатьма представниками від найвищих до найнижчих владних структур української держави» [3]. До зовнішніх форм належать масове завезення з Росії досить дешевих російськомовних книг, газет, журналів, відео- та аудіокасет, заповнення українського ефіру російськими телерадіопрограмами та насичення вітчизняного побуту чужоземною масовою культурою [2]. Отож вживання суржику та російських фраз в українськомовній газеті призводить до звуження сфери вживання української мови. А це якраз і є проявом внутрішньої інформаційної експансії.

Отож, можна підсумувати, що вживання суржику у мові газетних персонажів може бути виправдане лише за таких умов:

- у висловлюваннях народних обранців задля критики їхньої мовної недолугості;
- окремі слова у мові політиків та простих українців, якщо вони несуть сильне емоційне забарвлення, яке під час передачі іншими словами не матиме такої значної експресії.

В усіх інших випадках покручі у мові газетних персонажів не можуть вважатися доцільними, оскільки засмічують мову і сприяють русифікації українського народу.

Підняті у статті питання щодо доцільності використання суржику у мові персонажів публікацій «Газети по-українськи» не є повністю вичерпні. Зокрема, перспективним видається комплексний аналіз друкованих чисел «Газети по-українськи» та електронного ресурсу www.gazeta.ua, а також інших всеукраїнських засобів масової інформації, які зараховуються до українськомовних.

Список використаних джерел

1. Антисуржик. Вчимося ввічливо поводитись і правильно говорити : посібник / [за заг. ред. О. Сербенської]. – Л. : Світ, 1994. – 102 с.
2. Карпенко В. Основи професійної комунікації / Віталій Карпенко. – К. : Нора-прінт, 2002. – 348 с.
3. Лизанчук В. Не лукавити словом / Василь Лизанчук. – Львів : ЛНУ, 2002. – 560 с.
4. Тлумачний словник [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.slovnuk.net/index.php?swrd>
5. Шумарова Наталія. Мовні «пороги сміливості» в сучасних масмедіа / Наталія Шумарова // Стиль і текст. – 2007. – № 8. – С. 7-11.

Корольова О. В.
(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 070

СУЧАСНИЙ УКРАЇНСЬКИЙ СПЕЦІАЛІЗОВАНИЙ ЖУРНАЛ ПРО СПОРТ: ПРОФІЛЬНІ ТА ЖАНРОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ (на прикладі журналів «Футбол», «Теніс» і «Ринг»)

У статті встановлено позицію українського спеціалізованого журналу про спорт у сучасній системі ЗМІ, проаналізовано його профільні та жанрові характеристики. Виявлено зв'язок між профілем видання та його характером, тобто жанровими особливостями. Ключові слова: спеціалізований журнал про спорт, система ЗМІ, профіль, жанр, спеціальний журнал, масовий журнал, комбінований журнал.

The article established the position of Ukrainian specialized magazine about sports in the modern media system, analyzes the profile characteristics and the genre characteristics. It is revealed the connection between a profile of the publication and its genre features nature. Keywords: specialized magazine about sports, media system, profile, genre, special magazine, consumer magazine, the combined magazine.

Постановка проблеми у загальному вигляді, її актуальність та зв'язок із важливими науковими завданнями. Спеціалізований журнал про спорт стає важливим елементом сучасного вітчизняного медіа-простору. Руйнація радянської системи та ствердження ринкової економіки вже в незалежній Україні створили для всіх періодичних видань та для спортивної журнальної періодики зокрема нові умови існування, що в свою чергу спричинило трансформацію видань та їх адаптацію до ринкових механізмів. На жаль, на сьогодні в Україні не проводилось досліджень, присвячених сучасним спеціалізованим журналам про спорт. Це зумовлює необхідність нашого дослідження, комплексного аналізу цього виду видання, його профільних, жанрових і типологічних характеристик.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання цієї проблеми і на які спирається автор. Дослідженням типології журнальної періодики як радянського, так і перехідного періоду займався відомий російський науковець А.Г. Бочаров [1]. Над типологією та профільними характеристиками саме спеціалізованих спортивних журналів працював російський дослідник Є.О. Слюсаренко [3]. Ще за радянських часів жанрові особливості спортивної преси досліджував В.В. Глод [2]. Проте зауважимо, що праці вищезазначених науковців не присвячені сучасному українському спеціалізованому журналу про спорт, зокрема його профільним і жанровим характеристикам.

Актуальність теми дослідження пов'язана з необхідністю системного та комплексного опису профільних та жанрових характеристик сучасних українських спеціалізованих журналів про спорт.

Об'єктом дослідження в нашій розвідці є сучасні українські спеціалізовані журнали про спорт «Футбол», «Теніс», «Ринг».

Предметом дослідження слугують профільні та жанрові характеристики сучасних українських спеціалізованих журналів про спорт.

Мета статті – з'ясувати профільні та жанрові характеристики сучасних українських спеціалізованих журналів про спорт.

Завдання: – визначити предмет видання універсального та спеціалізованого спортивного журналу; – проаналізувати та систематизувати сучасні українські спеціалізовані журнали про спорт щодо їх профільних та жанрових характеристик; – виявити зв'язок між профілем видання та його характером, тобто жанровими особливостями.

Наукові результати. Спорт як суспільне явище, розвага, хобі або професійний вид діяльності завжди привертав увагу громадськості, що, в свою чергу, зумовлювало виникнення спеціалізованих спортивних ЗМІ. За часів Радянського Союзу спортивні засоби масової інформації слугували потужним інструментом партійної пропаганди. Фізкультура і спорт розглядалися ще й як спосіб, «канал» впливу влади на суспільство [4, 5]. Проте з розпадом СРСР, появою незалежної України та ствердженням ринкової економіки радянська система ЗМІ, що існувала за умов адміністративного регулювання, мала або зникнути, або змінитися, адаптуватися до нових умов. Звісно, і спортивні видання також мали трансформуватися та знайти своє місце вже в сучасній системі ЗМІ. За класифікацією російського дослідника А.Г. Бочарова, сучасна система ЗМІ має наступний вигляд:

ЗМІ: телебачення, радіо, преса, Інтернет.

Преса: соціально-політична, бізнес-преса, інформаційно-аналітична, наукова, культурологічна, рекламна, рекреаційна, профільна (за інтересами) та ін.

Профільна преса (за предметно-тематичною спрямованістю): комп'ютерна, медична, релігійна, сільськогосподарська, екологічна, спортивна.

Спортивна преса: газети та журнали [1, с. 6].

Журнали будь-якої предметно-тематичної спрямованості поділяють на універсальні та спеціалізовані [3, с. 35]. Стосовно спортивної тематики, *предметом* видання *універсального журналу* є спорт загалом, інформація про події, результати змагань без диференціації на окремі види. *Предметом* видання *спеціалізованого спортивного журналу* є окремий вид спорту (наприклад, футбол, теніс тощо).

Отже, спеціалізований журнал про спорт з його визначеною позицією в системі ЗМІ та чітко обумовленим предметом видання є окремим типом друкованого видання. І, звісно, як окремий тип видання спеціалізовані журнали про спорт характеризуються наявністю власних профільних і жанрових характеристик.

Одна з найважливіших особливостей спеціалізованих спортивних журналів полягає в тому, що, на відміну від спеціалізованих журналів іншої предметно-тематичної спрямованості, ці видання орієнтовані на широкі кола читачів. Це зумовлює наявність певних профільних характеристик у рамках кожного окремого журналу. На думку Є.О. Слюсаренка, профіль спортивного видання визначається за наступними критеріями:

1. *Цільова аудиторія.* Перший критерій, за яким слід характеризувати профіль видання, адже він відповідає на питання, хто буде головним споживачем друкованого продукту та чиї запити необхідно задовольняти. Зрозуміло, що, з'ясувавши цей критерій, стає можливим певним чином навіть передбачити предмет, контент, жанрово-стилістичні особливості видання. За цим критерієм всі спеціалізовані спортивні журнали поділяються на *спеціальні, масові та комбіновані*.

Спеціальні видання орієнтовані здебільшого на науково-професійний рівень читачів. У журналах подібного профілю акцент робиться не тільки на інформаційно-аналітичних публікаціях, а на теоретичних, практичних, методичних матеріалах стосовно того виду спорту, який є предметом видання. В українському медіа-просторі серед спортивних видань до такого типу найбільш наближений журнал «Ринг».

Своєрідною протилежністю до спеціальних журналів є *масові* спеціалізовані спортивні видання. Цільовою аудиторією таких видань є читачі, для яких певний вид спорту є ймовірніше хобі, розвага, захоплення, а не професійний вид діяльності. Серед українських спеціалізованих журналів про спорт таким є найпопулярніший – «Футбол». Варто зазначити, що масовістю це видання завдячує тотальною популярністю саме цього виду спорту в Україні.

Комбіновані спеціалізовані спортивні журнали поєднують ознаки перших двох типів. Комбіновані видання містять здебільшого інформаційно-аналітичні матеріали, але крім цього подібні журнали мають культурно-просвітницькі публікації на кшталт коментарів і порад тренерів або спортсменів з виконання певних прийомів, рекомендацій щодо тренувань, спортивних дієт чи розпорядку дня. Прикладом такого типу видання в Україні є журнал «Теніс».

Цільова аудиторія є не просто першим, а свого роду головним критерієм, з якого витікають усі інші критерії профільних характеристик спеціалізованих журналів.

2. *Цільове функціональне призначення.* Цей критерій відображає предмет видання: вид спорту чи декілька видів спорту, що мають спільні риси (наприклад, футбол та міні-футбол, легка атлетика). Залежно від цільової аудиторії спеціалізованого видання, предмет журналу буде розкриватися через публікації трьох видів. Публікації спеціального журналу матимуть не тільки аналітичний, методичний, а інколи навіть навчально-методичний та офіційно-документальний характер. Контент комбінованого журналу здебільшого буде наповнюватися матеріалами культурно-просвітницького, інформаційно-аналітичного характеру. Зрозуміло, що в масовому журналі інформаційний та інформаційно-аналітичний характер публікацій будуть домінувати, але зауважимо, що не виключено існування матеріалів розважально-рекреаційного характеру.

3. *Характер (жанрово-стилістична структура) тексту.* Коли редакційна колегія спеціалізованого журналу вже обрала та визначила для видання потенційну цільову аудиторію, вона повинна зрозуміти, яким саме шляхом відбуватиметься завойовування читачів. Цей критерій зумовлює розробку та дотримання певної жанрово-стилістичної структури, яка є панівною «обгорткою» для більшості публікацій видання.

4. *Вторинні типологічні ознаки.* На думку Є.О. Слюсаренка, до вторинних ознак, що формують профільні характеристики видання належать:

- періодичність;
- ареал розповсюдження;
- редакційна система [3, с. 101].

Розглянемо детальніше характер тексту, а точніше жанрові характеристики спеціалізованого спортивного журналу. На відміну від видань іншої предметно-тематичної спрямованості, журнали про спорт використовують чіткий набір жанрів. Часом це формує враження про журнал як про одноманітне видання. Проте, з іншого боку, для постійного читача такий журнал постає зрозумілим та передбачуваним. Читач отримує більше матеріалів однакового жанрового оформлення і готовий їх сприйняти. У своїй роботі В.В. Глод відзначає, що в спортивній пресі сформувався одноманітний інструментарій жанрів, за допомогою яких кореспонденти висвітлюють матеріали. Це інформаційні та аналітичні жанри. Зауважимо, що художні жанри для спортивної преси зазвичай не притаманні: замітка, звіт, кореспонденція, репортаж, інтерв'ю, огляд, коментар і аналітична стаття. «Замість того, щоб розширювати набір жанрів, скоріше відбувається їх поєднання, злиття. Особливо сильні асиміляції репортажу та звіту. Усе частіше на сторінках видань, поряд зі звітом і репортажем в їх традиційному вигляді, з'являються публікації, котрі важко назвати «звітом» або «репортажем». Сформувався особливий напрям, який характерний лише для спортивної журналістики, в якій публікації зі змагань займають багато місця. Взаємне проникнення елементів звіту та репортажу при написанні матеріалу зі спортивного змагання досягло такого високого рівня, що з'явився новий життєздатний варіант, склалося стійке гібридне утворення» [2, с. 19]. На думку Є.О. Слюсаренка, це зумовлено специфікою спортивної журнальної періодики: «Спортивні журнали представляють окрему особливу групу видань, на відміну від газет ... Концепція і редакційний задум подібних органів виходить із зовсім інших посилок. Вони спираються на знання читачів, які вже існують у них про подію, що відбулася, її результат. Поняття «оперативність» у журналах досить відносно» [3, с. 46]. Звісно, це впливає на жанровий склад періодичного видання. Щоб дослідити жанрові характеристики сучасного українського спеціалізованого журналу про спорт, було обрано по 3 примірники видань: «Футбол», «Теніс» і «Ринг».

Журнал «Футбол» складається з 36 сторінок, видається двічі на тиждень накладом 99 100 екземплярів, розповсюджується по всій території України. У трьох примірниках видання (№ 101, 102, 103, 2010 р.) міститься 63 публікації. З них оглядів – 21, заміток – 19, коментарів – 6, репортажів – 5, інтерв'ю – 3. Отже, отримані результати вказують, що головним жанром для видання є огляд. Це спричинено насамперед тим, що редакційна колегія

намагається осягнути та висвітлити події не тільки з українського футбольного світу, а й країн Європи. Як наслідок, матеріали, присвячені окремій країні (наприклад, Італії чи Франції), зливаються в один великий огляд, де висвітлюються життя національного чемпіонату, участь команд у міжнародних змаганнях, новини та ін.

Журнал «Теніс» складається з 60 сторінок, видається раз на місяць накладом 10 000 екземплярів, розповсюджується по всій території України. В трьох примірниках видання (№10, 11, 12, 2005 р.) міститься 51 публікація. З неї статей – 15 (здебільшого інформаційно-аналітичного напрямку), заміток – 11, оглядів – 7, репортажів – 6, звітів – 5, інтерв'ю – 4, бесід – 2, коментарів – 1. Отже, комбінований тип видання зумовлює розпливчастий набір жанрів. Це можна пояснити тим, що всі комбіновані журнали намагаються охопити максимальну кількість читачької аудиторії, від читача спеціального журналу до масового читача. Здебільшого це притаманне тим спеціалізованим спортивним виданням, предмет видання яких не є дуже популярним.

Журнал «Ринг» складається з 70 сторінок, видається раз на місяць накладом 35 000 екземплярів, розповсюджується по всій території України. В трьох примірниках видання (№4, 2008 р., №1, 2009 р., №2, 2010 р.) міститься 214 публікацій. З них коментарів – 122, заміток – 55, статей – 23, оглядів – 7, репортажів – 4, інтерв'ю – 3. Панівна позиція коментаря пояснюється тим, що вибагливий читач спеціального журналу на високому рівні розуміється на предметі видання, йому більш цікава думка професіоналів і авторитетних знавців з цього виду спорту.

Висновки та перспективи подальших розвідок. У нашій статті ми визначили позицію сучасного українського спеціалізованого журналу про спорт в системі ЗМІ. Також було з'ясовано, що спеціалізований журнал про спорт є окремим типом видання, якому притаманні власні особливі профільні та жанрові характеристики. На прикладі трьох сучасних українських спортивних журналів («Футбол», «Теніс», «Ринг») зображено приналежність видань до певного профілю (спеціальні, комбіновані та масові) та розкрито зв'язок між профілем видання та його жанровими характеристиками. Зокрема з'ясовано, що для спеціального видання більш характерні аналітичні жанри на зразок коментарів та аналітичних статей. Для комбінованого журналу характерне використання максимальної кількості жанрів, що пояснюється намаганням зацікавити максимальну кількість читачів. У масовому журналі найбільш уживаними є великі оглядні публікації на кшталт огляду.

Зазначимо також, що дослідження особливостей композиційного та графічного моделювання спеціалізованого журналу про спорт зумовлює перспективу наших подальших розвідок.

Список використаних джерел

1. Бочаров А.Г. Типология журналов переходного периода / А.Г. Бочаров // Журнальная периодика России. – М. : Факультет журналистики МГУ, 1996.
2. Глод В.В. Информационные жанры в современной спортивной журналистике : (из опыта периодической печати БССР, 1981-1987 гг.) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Глод В.В. – К., 1988. – 20 с.
3. Слюсаренко Е.А. Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики : дисс. ... канд. филол. наук 10.01.10 / Евгений Александрович Слюсаренко. – М., 2003. – 192 с.
4. Толстой С.С. Власть и массовый спорт в СССР : на примере истории советского футбола в 1930-1950-е годы : автореф. дис. ... канд. истор. наук : 07.00.02 / С.С. Толстой. - Рос. гос. ун-т туризма и сервиса. – 28 с.

Лизанчук В. В.
(м. Львів, Україна)

УДК 007 : 304 : 070

ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ВИРОБЛЕННЯ В УКРАЇНЦІВ ОСОБЛИВОЇ ФОРМИ РОСІЙСЬКОЇ СВІДОМОСТІ

Розкрито політичні аспекти перепон на шляху утвердження української національної ідентичності. Проаналізовано функціонування ЗМІ в контексті вироблення в українців особливої форми російської свідомості.

Ключові слова: ідентичність, свідомість, політика, засоби масової інформації, мова, культура, духовність.

Раскрыты политические аспекты преград на пути утверждения украинской национальной идентичности. Проанализировано функционирование СМИ в контексте утверждения у украинцев особенной формы русского сознания.

Ключевые слова: идентичность, сознание, политика, средства массовой информации, язык, культура, духовность.

Thematic aspects of barriers on a way of the statement of the Ukrainian national identity are opened. Functioning of mass media in a formation context in Ukrainians of the special form of the Russian consciousness is analyzed.

Keywords: identity, consciousness, a policy, mass media, language, culture, spirituality.

Актуальність цієї наукової розвідки обумовлена потужною антиукраїнською інформаційною агресією. Вона є серйозною перепорою на шляху формування й утвердження української національної ідентичності. Здійснюється імперсько-шовіністична настанова російського філософа, історика Г. Федотова, який наголошував: „Мы присутствуем при бурном и чрезвычайно опасном для нас процессе: зарождении нового украинского национального сознания, в сущности новой нации. Она еще не родилась окончательно, и ее судьбы еще не predetermined. Убить ее невозможно, но можно работать над тем, чтобы ее самосознание утверждало себя как особую форму русского сознания» [3, с. 195]. Цей морально-психологічний аспект українофобії найстрашніший, найнебезпечніший, бо спрямований на розтління національної сутності, знищення української ментальності і

заміну її російською. На наш погляд, особлива форма російської свідомості українців вбирає в себе малоросійство, манкуртство, хахлуйство, яничарство та інші аморальні якості.

Століттями колонізатори намагалися знищити українців: різними засобами і методами полонізували, мадяризували, румунізували. Але найглибшу рану, що й нині кровоточить, спричинили московські агресор-асимілятори, які, на жаль, не змирилися з тим, що Україна виборолала незалежність, не перетворили свою руйнівну зброю у засоби добродічного, братерського ставлення до вічних сусідів-українців. Одверта брутальна московська політика стосовно України призвела до того, що мільйони українців насильно перетворили не лише на російськомовних, а й російськопрізвищних. Чимало з них стали найлютішими ненависниками українського. На жаль, засоби масової інформації не розповідають, що так звана „природна українсько-російська двомовність”, духовно-моральне каліцтво мільйонів українців – це наслідок 479 циркулярів, указів, постанов, інструкцій, розпоряджень про російщення українців.

„...Мы – сыны великого народа и здесь в историческом Киеве хозяева – мы! Управление матери городов русских должно быть русским! Мы должны решительно сказать: мы русские, и Киев – наш. Надо, чтобы Киев богател, но богател, как национально-русский центр», – такою була головна думка доповіді на зібранні членів Клубу Російських Націоналістів Києва, яке відбулося 7 лютого 1913 року. Текст доповіді у 2002 році передрукувала московська газета „За русское Дело” (число 1).

На момент підписання Переяславської угоди у 1654 р. населення України становило 11 млн. осіб, а в Московському царстві було тільки 9 млн. Згідно з переписом населення на 1 січня 1897 р. в Російській імперії було 23,5 млн. українців. За межами Росії тоді проживало понад 4 млн. українців. Царський уряд всіляко знекровлював, знедуховлював український народ, нищив його військові сили – козацтво. Від 1797 р., коли в Україні було запроваджено призов до царської армії, мільйони українців гинули в загарбницьких війнах Росії, віддаючи своє життя за чужі, московсько-колоніальні інтереси. За минулих сто років (1897-1997 рр.) багато націй зросло у 3-5 разів. Українців також мало би бути нині до 100 млн. Однак їх кількість коливається в межах 40-50 млн. Лише за роки „героїчного будівництва соціалізму і комунізму та щасливого життя в СРСР” знищено понад 30 млн. українців.

Для зменшення кількості українців комуністична Москва організувала три голодомори: 1921-1923, 1932-1933, 1946-1947 рр. Як згадував Уїнстон Черчіль, Сталін сказав йому, що „ліквідував” у 30-х роках 10 мільйонів селян. Винищували українців не просто зі злої природи московського імперіалізму, а з метою очищення українських етнічних земель від українців і заселення їх чужинцями. Це був один із способів остаточної розправи з „українським духом”, що заважав зміцненню московсько-комуністичного тоталітарного режиму.

Якщо до революції 1917 р. росіян в Україні було приблизно 1,7 млн., у 1927 році – вже 2,7 млн., у 1939 – 4,2 млн., у 1959 – 7,1 млн., то у 1989-му – 11,3 млн. Тобто за роки радянської влади кількість росіян в Україні зросла в 6,6 рази [11]. Насильно створене протягом століть „рускоязычне” життєве середовище спрямоване якраз на вироблення в українців особливої форми російської свідомості. З цією метою зовнішні і внутрішні недруги використовують досить вагомні джерела, серед яких витворене Кремлем, так зване „рускоязычное население”, в якому виросла і сформувалася та більшість, що становить сучасний політичний клас, споріднений з російським політичним класом, і тому швидко знаходять спільну антиукраїнську мову. „У сучасній Україні економічна і соціальна політика не служать інтересам національної могутності держави, оскільки влада, основні державні, виробничі та природні ресурси захоплені представниками олігархічних кланів та їхніх корпорацій, які, зазвичай, не мають українськості. Вони втягують народ у свою боротьбу за владу, відволікаючи його від реального націє- та державотворення [10]. Характерною ознакою наявної кланово-корпоративної олігархічної системи влади стало різке, незаконне розширення нею середовища свого існування через скорочення його для переважної частини населення. Хижацькі безсистемні забудови міст, знищення та забудова приватними палацами рекреаційних та заповідних зон, примусове відчуження селян від землі та її незаконна масова скупівля роблять владу загрозою для існування української держави і нації.

Українці стали національною меншиною у Верховній Раді. Як заявив народний депутат України Р. Чубаров, 70% „народних обранців” мають подвійне громадянство. Переважна більшість приватизованих радіо- та телеканалів, як і найважливіших підприємств, не належать українцям.

„Водночас бачимо, що в Україні домінує чітко спланована політика, яку проводить Росія щодо утвердження панросійської ідентичності в Україні” [4], – наголошує академік, директор Інституту літератури ім. Т. Шевченка НАН України М. Жулинський. Серед причин, що впливають на мовну ситуацію в українських ЗМІ, переважають два аспекти – політичний та комерційний. Власне вони взаємозв'язані, бо ті політики, які грають на настроях зростаючих громадян, мають достатню фінансову базу для «втілення своїх ідей в життя». Тому так активно реєструються сьогодні нові видання, які не лише за мовою – за суттю своєю антиукраїнські. Наприклад, на титульній сторінці журналу „Русское слово” за листопад 2010 р. (журнал зареєстрований 26.02.1996, перереєстрований Держкомітетом України 30.08.2004 р., засновник „Движение Владимира Мономаха „Русь” у м.Красний Луч Луганської області) великими літерами без будь-якого сорому написано: „Русские, украинцы, белорусы – единый народ русский”. На першій сторінці безпардонно зазначено, що „Григорий Саввич Сковорода – русский философ и писатель”, на 28 сторінці також цинічно нав'язується думка, що немає української культури, а є лише „общерусская”. Вихваляючи Сталіна, доктор філософських наук В.Л. Акулов зухвало стверджує, що „вектор исторического развития страны был определен И.В. Сталиным абсолютно точно. Верно были избраны и средства, которые могли привести к реализации вставших перед государством геополитических задач” [С.11]. Невже у „науковій методології історичного дослідження”, якої дотримується В.А. Акулов, не знайшлося місця для правдивого інформування про голодомор-геноцид в Україні, організованого Сталіним і його поплічниками, винищення національно свідомої української інтелігенції, найбільші втрати українців у Другій світовій війні у процентному відношенні до кількості населення в Україні.

Сотні друкованих видань, теле- і радіоорганізацій в Україні, як і „Русское слово” (головний редактор В.А. Гончаров), намагаються виробити в українців особливу форму російської імперської свідомості. Роблять це поступово, але доволі навально і цілеспрямовано, втілюючи концепцію „Русского мира”. Складовою частиною цієї концепції є надання російській мові в Україні статусу офіційної (тобто державної). Для цього навіть у проєкті Концепції мовної освіти в Україні, запропонованій Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України, стверджується, що російська мова – „мова міжнародного спілкування, одна з поширених міжнародних мов”. Насправді ця теза є цілком фальшивою, бо, за офіційною статистикою, 98% літератури у світі виходить англійською, а 2% припадає на інші міжнародні мови (іспанську, німецьку, китайську тощо), серед яких нуль цілих і кілька десятків відсотка належить російській мові. „То де ж вона поширена?!” [2], – здивовано запитує викладач Київського університету імені Бориса Грінченка Таїса Бурлака. Насправді зміст задекларованої Концепції багато в чому повторює горезвісний проєкт „Про мови в Україні” О. Єфремова, П. Симоненка і С. Гриневецького і є майже не завуальованою спробою надати легітимності сучасним процесам російщення в Україні, створивши законодавчі засади денационалізації українців, перетворення їх на біологічну фізичну силу для обслуговування московських імперських амбіцій. Українофобське спрямування має також Концепція літературної освіти (її любіє Міністр освіти і науки, молоді і спорту Д. Табачник), в якій передбачено надати особливий статус російській літературі, значно скоротивши кількість годин на вивчення української літератури, відкинувши твори, в яких закладена українська ідея націє- та державотворення, показана боротьба українців за незалежність.

Новітні зросійщувачі дуже добре розуміють, що „саме через рідну мову, тобто мову свого народу, дитина засвоює логіку, вчиться мислити, набуває навичок спостерігати, аналізувати явища, пізнає світ, прилучається до великого загалу – рідної нації, – підкреслює професор, заслужений діяч науки і техніки України, відмінник освіти України Іван Ющук. – Рідна мова пронизує й впорядковує підсвідомість людини, можливо, навіть на генному рівні. Отже, рідну мову дитини треба лише шліфувати, удосконалювати, збагачувати, розкривати її закони й закономірності, її красу, показувати можливості її виражальних засобів” [14].

Задеклароване в Концепції мовної освіти положення про „вільний вибір мови навчання”, закладає підвалини поглибленого формування в українців російської свідомості. Адже такий досвід нагромаджено в 60-70 роках минулого століття. 24 грудня 1958 р. сесія Верховної Ради СРСР ухвалила закон „Про зміцнення зв’язку школи з життям і про подальший розвиток системи народної освіти в країні”, а в Україні 17 квітня 1959 р. було прийнято закон „Про зміцнення зв’язку школи з життям і про подальший розвиток системи народної освіти в Українській РСР”. Проголосивши велику роль і важливість російської мови у будівництві „світового майбутнього – комуністичного суспільства”, дозволивши батькам вирішувати, яку мову вивчати дитині (російську чи українську), в яку школу ходити (українську чи російську), ЦК КПРС і Рада Міністрів СРСР створили всі передумови на користь російської мови і культури, по суті узаконили поглиблення російщення, яке не припинилося досі.

Ситуацію з функціонуванням української мови в Україні можна схарактеризувати терміном, відомим з івриту, – „хуцпа”, що означає вищий прояв нахабства й цинізму, коли, наприклад, молодик, який убив своїх батьків, вимагає від суду поблажливості на тій підставі, що він сирота. „Такою хуцпою і є використання Європейської хартії місцевих або малопоширених мов” (саме такий переклад хартії є достовірним) для впровадження російської як регіональної, а фактично – державної на території України” [5], – наголошує мовознавець, професор Лариса Масенко. Російській мові в Україні ніщо не загрожує, ніхто її не забороняє, нею насичені державні установи, навчальні заклади, армія, правоохоронні органи, перенасичений інформаційний простір. Рафіновані україноненависники, контролюючи сферу інформації, культури, освіти, спорту, спрямовують всі свої зусилля на викорінення української мови з них, роз’язали психологічну війну проти Української держави, української нації, її духовності, правдивої історичної пам’яті. Не менш страшним, підступним у цьому україножерському танці є те, що прекрасна мова Пушкіна, Толстого, Тургенева, Достоевського, Горького у руках жорстоких комуністично-олігархічних політиків московсько-імперського покрою стає засобом позбавлення життя такої ж прекрасної мови Шевченка, Франка, ллєсі Українки, Коцюбинського, Ліни Костенко, Павличка...

На жаль, репертуар багатьох засобів масової інформації сприяє відчуженню українців від своєї мови, культури, духовності. Наприклад, багатомісячний мегапроєкт телевізійного каналу „СТБ” „X-фактор” закамфльований спосіб формування особливої російської свідомості в українців. Безперечно, милуєшся гарними, розкутими, емоційними, талановитими, впевненими в собі молодими людьми з гарними голосами. Але ж протягом усього дійства на екрані тотально панувала російська мова як робоча мова суддів і конкурсантів, та російська і англійська мови творів, що їх виконували. На такому фоні, зазначає Володимир Серветник, співчуття і жаль викликали потуги нашого відомого шоумена спілкуватися із судьями та учасниками українською. Дивлячись на нього, раз по раз ловиш себе на спогадах про безсмертних Тарапуньку і Штепселя. Врешті-решт, у вузькому колі на чотирьох, поза глядацьким залом чи студією наш носій українства охоче і радісно переходив на „общепонятный”, що, мабуть, не без задуму режисерів мусило додатково підкреслювати нефункціональність і непотрібність української мови у культурному і вишуканому російськомовному товаристві.

Отож, з одного боку – свобода і розкутість, а з іншого – не дай, Боже, роз’ятрити ніжні вухка членів журі та власників каналу „СТБ” українською мовою.

1 лютого 2011 р. Верховна Рада прийняла у першому читанні законопроєкт про внесення змін до Закону України „Про телебачення і радіомовлення”, що передбачає скасування квот для національного музичного продукту. Ідеться про норму, яка встановлювала, що в загальному обсязі мовлення не менше ніж 50% мають становити музичні твори українських авторів чи виконавців (У Чехії, до речі, квота становить 70%, у Польщі, Румунії, Угорщині ще більше відсотків ефірного часу займають твори національними мовами). За скасування квот проголосувало 240 народних депутатів, а саме члени фракцій Партії регіонів, КПУ, Блоку Литвина та позафракційні. Голова підкомітету з питань телебачення і радіомовлення Верховної Ради з питань свободи слова та

інформації Олена Бондаренко пояснює, що „українських музичних творів замало, аби встановлювати 50-відсоткову квоту на них” [9].

Дуже часто можна почути в телерадіоредакціях, що українська пісня – не формат, тому її не пускають в ефір. „Воно й справді, хіба можна 500 тисяч українських пісень (а ще ж і веснянки, гаївки, петрівки, колядки, весільні, жнивварські, наймитські, сирітські та інші – усього мільйон пісень і співанок!) та вбгати у примітивні, вузьенькі рамці убогого „формату”, де з півгодини повторюються кілька банальних словечок на зразок: „Я тібя люблю – ти міня не любіш...” [6], – зазначає Сергій Плачинда. – Так, український народний усний епос не сумісний із чужинецьким і холодним „форматом”. А щодо „не пускають”, то се свідчення того, що духовна, культурна Україна Європі не потрібна. Власне, Європі, як і Росії, Україна потрібна лише як сировинна база, потрібні її чорноземи, які можна остаточно заграбастати, коли знімуть мораторій на продаж-купівлю української землі (хоча вже 10 млн. гектарів українських чорноземів належать іноземному капіталові!).

Завжди, коли постає питання про захист чогось українського, асимілятори-українофоби відразу починають прикриватися всілякими європейськими хартіями, нормативами, угодами, загальнолюдськими цінностями, але людині, яка мислить тверезо, цілком зрозуміло, що це все – облуда, якою прикривають нищення всього українського і нав'язування російського. Для Олени Бондаренко та багатьох інших депутатів замало майже мільйон українських пісень і співанок. Якщо навіть так, то „виходить таке собі коло Дуремара, – наголошує музичний оглядач Юрій Зелений. – З одного боку, вони кажуть, що мало українських музичних творів, і водночас роблять усе для того, щоби їх було ще менше” [9]. Насправді корінь цієї проблеми в тому, що наш інформаційний простір взагалі не є українським. Його власники різними методами і формами прагнуть будь-що денационалізувати всіх українців, перетворити їх у російськомовних малоросів... Ми дедалі відкочуємося від паростків „української” України назад до „совка”. І спостерігаємо це сьогодні повсюдно... [9].

„Як український споживач і поціновувач, як громадянин України і як етнічний українець, я хочу споживати, передусім, український за змістом і формою продукт, не відмовляючись, звичайно, і від кращих зразків мистецтва інших країн і народів, зокрема російських, німецьких, американських – будь-яких. Однак наші нібито українські медіа вже довгий час пропонують нам музику, пісні та виконавців переважно сусідньої держави або тих доморощених зірок, які за популярним колись радянським фільмом-казкою для дітей є „по происхождению тутошние, а по образованию тамошние” [7].

Володимир Серветник роздумує. Якщо увесь світ визнав українську націю однією з найспівочіших, а її мову однією з наймелодійніших у світі, якщо найбагатша у світі спадщина народних пісень належить Україні, якщо Україна й справді є незалежною суверенною державою, мало не 80% населення якої складають автохтони, то чому ми не заслужили і не спромоглися на те, щоб чути бодай на одному телеканалі прекрасну, справді українську народну, естрадну,серйозну музику у виконанні українців, які не тільки не стидаються, але й пишаються мовою свого народу? Невже народ з такою давньою і неосяжно величезною культурою не здатний виділити зі свого середовища талановитих творців і виконавців? Відповідь полягає в тому, що „люди, які формують в Україні неукраїнську гуманітарну політику, яким фінансово належать або адміністративно підпорядковуються ЗМІ, які духовно не споріднені з нашою землею, ніколи за доброї волі не будуть шукати, розвивати і випускати на широку аудиторію ті таланти, які їм чужі і незрозумілі”[7].

Отже, московські прислужники в зросійщенні українців мають конкретний інтерес: менше української мови – менше української національної сутності, патріотизму, а більше особливої форми російської свідомості та нігілізму щодо здійснення української ідеї державотворення.

Якщо відкинути умовності, то телевізійні шоу та низка інших телевізійних і FM-передач – „тонко-нахабна і висококласна пропаганда зросійщення українського населення. Інформаційний товар, який користується величезним попитом у середовищі дуже багатих людей світу, що „мають види” на Україну. Дурні серіали, декоративний гламур і „ржачки” теж несуть пропагандивне навантаження, справно працюють на уніфікацію, сиріч дебілізацію, аборигенного населення [10].

Але зросійщення, вироблення в українців особливої форми російської свідомості – передовсім. Головне – дуже ефективно і недорого як для зброї масового ураження в сучасних інформаційних „войнушках”, зазначає Володимир Ференц. Пострадянське суспільство до цього звикло, і варто лиш процес підживлювати заздрістю до успішного російськомовного гламуру і не мовлячого молодого таланту. Звісно, мусять дотримуватись закону камуфляжу – один українець у журі і кілька українців серед учасників мають бути завжди. З одного боку, можна відбити закиди щирих патріотів, з другого – зробити пропагандивний плюс демонстрацією того, що етнічного українського таланту і на чверть валу не набереться. А тих, хто є, піддадуть дресурі жанру і моральному впливові переважно російськомовних оцінювачів таланту.

Мета цих антидержавницьких елементів у самій країні і поза її межами (головно в Росії) одна – довести неповноцінність української мови, нашої культури, поставити під сумнів існування української нації, а разом із тим і штучність утворення української держави. „Для досягнення цієї мети вони використовують, окрім ЗМІ, художню літературу, естраду, історичні фальсифікації, зокрема перевертнів на кшталт Бузини і Тимченка. І ця підривна діяльність не безуспішна, – підкреслює кандидат технічних наук Омелян Солецький. – Під її вплив потрапляють громадяни (а особливо молодь), які зневажають усе українське, зокрема українські пісні, незалежно від їх художнього рівня та вокальної майстерності виконавців, що спонукає останніх вилучати їх зі свого репертуару. Як наслідок – засилля низькопробної російської „попси”, що заповонила наші розважальні заклади, транспорт, ярмарки, дискотеки, а подекуди й міські майдани” [8].

Кандидат технічних наук Омелян Солецький справедливо зазначає, що одним із засобів нівечення української мови є суржик. У поширенні суржика досягли „успіхів” деякі розважальні програми, що транслюють майже по-всіх телеканалах України, такі як КВК, „Верка Сердючка” (чи то А. Данилко), „Квартал-95” тощо. У

тиражуванні таких програм зацікавлені ворожі нам елементи, які використовують суржик, аби показати нашу чудову українську мову викривлено, як таке собі „наречіє русскава языка”.

Відома думка, що Росія без України в імперському плані неповноцінна. Але річ навіть не стільки в економічному й геополітичному значенні України для Москви. „Річ, перш за все, в тому, що на традиційному російському ставленні до України, по суті тримається російська свідомість, завдяки якій російська імперія, нехай і в урізаному вигляді, все ще існує, – наголошує російський публіцист, поет Олексій Широпаєв. – Підкреслюю: саме ставлення до України – не до Балтії, не до Кавказу – є визначальним для російської імперської свідомості. Як тільки росіяни відкриють для себе, що українці це СПРАВОДІ інший народ – російській імперській міф упаде, а з ним неминуче закінчиться й імперія” [12]. Таке стратегічне бачення росіянина Олексія Широпаєва. Але поки що культурний та інформаційний простір України окупований друкованими виданнями, телерадіоканалами та шоу-бізнесом іноземних держав. За підсумками всеукраїнського перепису населення 2001 року 67% громадян України визнали своєю рідною мовою українську, але вся система ЗМІ, культурних і розважальних установ, книговидавництва збудована так, ніби 67% і більше населення України становлять росіяни і російськомовні. „Сучасна журналістика стрімко втрачає національне обличчя, активно впроваджує у свідомість аудиторії, якісь „посередні” стереотипи суспільної свідомості й поведінки” [13, с. 19]. – скрушно констатує професор В. І. Шкляр. В Радянському Союзі під гаслами „інтернаціоналізму”, „дружби”, „братерства”, а нині під гаслами „загальнолюдських цінностей” триває вихолощування національної сутності українців, формується особлива російська свідомість, щоби не відпустити українців з лона московського психологічного рабства. Як не парадоксально, але нинішня Україна не виступає державою українців, які становлять абсолютну більшість населення – майже 80%. Права етнічної мовної більшості її населення не забезпечуються державою, що є нонсенсом і значною мірою знецінює таку державу, оскільки українцям, дещо перефразовуючи Тараса Шевченка, доводиться жити у „нашій, не своїй державі”.

Роздумуючи над проблемою утвердження української України, брати Капранови наголосили, що „нам не обійтися без ЄДИНОЇ ДЕРЖАВНОЇ МОВИ як важливого державного інструмента і гаранта дотримання прав громадян на інформацію. ... Сильна державна мова – запорука збереження мов і культур національних меншин у багатонаціональній державі” [1, с. 41, 43], формування національної ідентичності, сприятливого клімату для розвитку науки, освіти, культури. Це має стати пріоритетом у державній політиці, діяльності засобів масової інформації. Отож, покликання журналістів, їхній професіоналізм мають служити Правді. Брехня завжди шкідлива, бо дезорієнтує, засмічує розум, притуплює моральні, духовні, національні почуття. Брехня веде у прірву. Лише вільна Правда, що базується на національній пам’яті, Свободі, висвітлює шлях до порозуміння і злагоди між народами, рівнопартнерських відносин, духовного і національного самоусвідомлення.

Список використаних джерел

1. Брати Капранови. Закон Братів Капранових: збірка статей / Брати Капранови. – К.: ТОВ „Гамазин”, 2007.
 2. Бурлака Таїса. Не можу мовчати, коли... / Таїса Бурлака // Слово Просвіти. – 2011. – 13-19 січ.
 3. Гусейнов Гасан. Исторический смысл политического косноязычия / Гасан Гусейнов // Знамя. – 1992. – №9.
 4. Дроздовський Дмитро, Усатенко Галина. Реальність – це те, що чинить опір / Дмитро Дроздовський, Галина Усатенко // Слово Просвіти. – 2010. – 30 груд.
 5. Масенко Лариса. Законопроект „Про мови в Україні”: погляд лінгвіста / Лариса Масенко // Дзеркало тижня. – 2010. – 18 верес.
 6. Плачинда Сергій. Українська пісня – „не формат”? / Сергій Плачинда // Українське Слово. – 2010. – 29 груд. – 2011. – 4 січ.
 7. Серветник Володимир. „X-фактор” залишив взаємопоборювальні відчуття... / Володимир Серветник // День. – 2011. – 14-15 січ.
 8. Солецький Омелян. Як про хліб насущний... / Омелян Солецький // Слово Просвіти. – 2011. – 13-19 січ.
 9. Томак Марія. „Гетто-мюзик” / Марія Томак // День. – 2011. – 3 лют.
 10. Ференц Володимир. Що за російським фактором? / Володимир Ференц // Українське Слово. – 2011. – 5-18 січ.
 11. Ціпко Анатолій. Україна у пошуках ідентичності / Анатолій Ціпко // Українське Слово. – 2011. – 5-18 січ.
 12. Широпаєв Олексій. Про два різні народи / Олексій Широпаєв // День. – 2010. – 17-18 груд.
 13. Шкляр В. І. Мас-медіа і виклики нового століття / В. І. Шкляр. – К.: Грамота, 2003.
- Ющук Іван. Про концепцію мовної освіти в Україні / Іван Ющук // Слово Просвіти. – 2011. – 20-26 січ.

УДК 007 : 304 : 070

БІОГРАФІЗМ ЯК КОНЦЕПТУАЛЬНО-ОБРАЗНА ФІГУРА В ПУБЛІЦИСТИЦІ ЄВГЕНА СВЕРСТЮКА

У статті аналізується образно-публіцистична інтерпретація біографічного матеріалу та його концептуальне навантаження в публіцистиці Євгена Сверстюка. Ключові слова: публіцистика, шістдесятництво, біографія, біографізм, автобіографізм, вчинок, вибір, доля.

В статье анализируется образно-публицистическая интерпретация биографического материала и его концептуальное наполнение в публицистике Евгения Сверстюка. Ключевые слова: публицистика, шестидесятиничество, биография, биографизм, автобиографизм, поступок, выбор, судьба.

The article deals with analysis of figurative and journalistic interpretation of biographical material and its conceptual stuffing in the Ievhen Sverstiuk's publicism. Keywords: publicism, biography, autobiography, action, choice, destiny.

«Особистісність» публіцистики та її соціально-культурна обумовленість кристалізують постать автора як реальну особу, індивідуальність якого обрамлює текст, входить у його тканину і в комунікаційному ланцюгу з реципієнтом «документально» відображається у свідомості останнього. Біографія дає можливість на основі фактичних даних простежити процес формування людини у зв'язку з суспільними умовами певної історичної епохи. Життєвий шлях виявляє історичну, національну, соціальну обумовленість, психологічний тип особистості, її ціннісну орієнтацію і зв'язки з соціокультурним світом. Відповідно *актуальною* постає проблема підтекстової або відкритої вербальної «візуалізації» біографії публіциста, через яку постать автора актуалізується не лише в тексті, але й у реальному світі. *Метою* пропонованої наукової розвідки є аналіз ідейно-образного обрамлення біографічного матеріалу в публіцистиці Євгена Сверстюка як активного виразника морально-ціннісного імперативу шістдесятництва й українства в цілому.

У публіцистичному дискурсі шістдесятників, до покоління якого належить ім'я Євгена Сверстюка, підкреслюється особлива роль біографії, життєвого досвіду письменника в його творчій діяльності, оскільки концепція «персоналістського шістдесятництва» (Л. Тарнашинська, Р. Корогодський) сутнісною характеристикою особистості визначає «її здатність *мати досвід*, що розгортається <...> у її відкритості зовнішньому світові й переживається внутрішньо, на рівні рефлексій, осмислення та усвідомлення» [8, с. 11]. Неповторність, яскравість особистості виявляється через індивідуальну історію життєвого шляху, свою «життєву філософію» як модус проникнення в сутність буття. Тому принцип біографізму стає одним з визначальних в процесі дослідження творчого шляху представників покоління 60-х років ХХ століття. У цьому контексті рубрикуються декілька концептуальних складників, зокрема *вчинок, вибір, доля*.

У полі українського шістдесятництва згуртувалися митці, у біографії яких відбувся переломний момент – факт здійснення *вчинку*, який дав новий відлік життя. Відповідно акт самоздійснення стає лейтмотивом, еманациєю їх творчості. Учинком шістдесятники «вербалізували» своє ставлення до ситуації, життєвих обставин. Так зауважує М.Коцюбинська: «Вчинок екзистенційний – чи не в кожного, хто спромігся на нього, почався шлях самовизначення, шлях ламання долі й моральних випробувань» [2, с. 205]. Тобто це були своєрідні ситуації поведінки особистості в оточуючому середовищі, які провокувалися обставинами, але визрівали в духовно-почуттєвій сфері кожного актанта соціокультурної дійсності і смисл їх глумачився утвердженням власного морального імперативу та запереченням ідеологічно заангажованих псевдоцінностей.

Іншим концептуальним стрижнем принципу біографізму в хронотопі шістдесятників визначаємо поняття *вибору*. Феномен вибору для покоління 60-х років ХХ століття став «сміслерозрізнювальним» чинником, який визначив умови освоєння конкретних соціальних відношень і видів діяльності, обумовив виникнення нових форм активності, підвищення соціальної й особистої відповідальності, в основі чого домінуючим був ціннісний компонент. Творчість і громадська діяльність шістдесятників вербалізує екзистенціаль свободу як важливого специфічного складника ситуацій і актів вибору: зовнішньої свободи, обумовленої соціополітичними чинниками, та внутрішньої свободи як емоційно-вольової здатності людини здійснити вибір.

Нерозривно з ідеологією вибору у філософському, соціокультурному аспекті відбувається і феномен *долі*, який характеризує ту вісь життєдіяльності, що стає визначальною і важливою для реалізації особистості. Фактично доля – це поле для здійснення власних потенцій людини, нації, держави. І в координатах цього поля-простору вичленовуються сприятливі чи не сприятливі обставини, які сприяють або заважають самореалізації: «Проблема долі – проблема *онтологічна*, що розгортається в широкому екзистенційному полі як цілої нації, так і окремої людини. Це також *категорія етична*, моральна, оскільки доля, попри всю, здавалося б, заданість, усе ж передбачає *ситуацію вибору* – передусім у моральнісній площині соціальних та особистісних інтенцій» [7, с. 201]. Ця лексико-концептуальна тенденція яскраво відображена в дискурсі шістдесятників, які своїм вибором і вчинками стали винуватцями і обранцями своєї долі: «Я не клену своєї долі» (І.Світличний), «Попри все я вдячна долі» (М.Коцюбинська).

Соціополітична ситуація, яка склалася в 60-х роках ХХ століття в Україні, поставила творчих особистостей перед вибором – обрати шлях для самореалізації, яка є для них життєво необхідною. Громадське життя і творчість покоління шістдесятників постають взаємообумовленими екзистенційними домінантами, а відповідно проявляють біографічні елементи на різних рівнях дисидентського дискурсу.

Біографія як образно-публіцистичний рефрен есеїстики Євгена Сверстюка може констатуватися синонімом шуканої повноти самореалізації Людини і врешті-решт стає мікромоделлю культури. Семантико-концептуальна фігура «життєвий шлях» у публіцистичному тексті Є. Сверстюка втілює індивідуальну смислову цілісність в історичному розгортанні та постає при цьому як «послідовна і незворотна самореалізація особистості, яка керується у своєму освоєнні життєвих обставин і подоланні перешкод розумом і волею» [1, с. 105].

У публіцистиці Євгена Сверстюка принцип біографізму актуалізується на двох рівнях: автобіографізм (зовнішня і внутрішня біографія автора) і біографізм (зовнішня і внутрішня біографія образів-героїв).

Автобіографізм – трансформація автором «життєвого матеріалу» в напрямку своєї екзистенціальної сфери, свого емоційного комплексу і бачення людини. У полеміко-художньому дискурсі Євгена Сверстюка автобіографічний складник функціонує як переломлення біографічного матеріалу в документальності фактів, достовірності подій, психологічних переживань, емоцій. Тобто розкривається дворівнева структура «життєвого матеріалу», а саме виокремлюємо: *зовнішню біографію* (подієвий, ситуативний ланцюг обставин, вчинків, які сталися протягом життя публіциста і певним чином вплинули на формування його творчої активної особистості та на концептуальну специфіку його публіцистичного тексту) і *внутрішню біографію* (рух свідомісної, ментальної, психологічної екзистенції шістдесятника, у якому митець відбирає творчі імпульси, що йдуть від дійсності).

Є. Прохоров справедливо зауважує важливу властивість використання автобіографічного матеріалу публіцистом, а саме «... публіцист у своїй ролі свідка-дослідника постає перед читачами як особистість, звичайно не як герой, персонаж в повному об'ємі, але деякими значними рисами свого життя, характеру, темпераменту, стилю мислення, манери спілкування, а найголовніше – своєрідною персоніфіковано виявленою роллю представника суспільної думки» [4, с. 299]. Найголовніше при аналізі та ідентифікації біографічних мотивів у публіцистиці Євгена Сверстюка – це необхідність визначення творчої мети та функцій цього прийому в канві тексту. У теоретичних розробках побутує твердження, що «найчастіше вони виникають в ході довірливої бесіди з читачем, зміцнити цю довірку атмосферу» [4, с.300]. Функціонально-ідейна спрямованість автобіографічної канви публіцистики Є. Сверстюка набагато ширша.

Зокрема, розглянемо специфічно «цикл» автобіографічних есе, винесених в окремий розділ у збірці «На святі надії» [6]. Використання широкого поля біографічного матеріалу обумовлене у першу чергу законами жанру, оскільки есе передбачає глибинну присутність автора через самоаналіз, асоціативно-образне самопредставлення, винесення на поверхню аналітичної екзистенції свого внутрішнього «я».

Так, концептуально-змістова модель есе «На моїм віку» відрізняється від звичайної автобіографії глибшим зануренням у процес формування особистості публіциста і дисидента Євгена Сверстюка, кристалізації мотиваційних чинників його творчості та активної громадської діяльності. Автор звичайно не охоплює весь свій пройдений життєвий шлях, але акцентує увагу реципієнтів на окремих ідейних біографічних домінантах, а саме:

1. *Конфлікт*. Мова йде про переплетення зовнішнього (соціально-політичного) і внутрішнього конфліктів: «Я народився в іншу епоху, в іншій державі. Ще не чути було технічного прогресу і «повстання мас». Волинське село Сільце Горохівського повіту жило своїм спонтанним життям за польської влади, яка не мала влади над людиною» [6, с. 21].

2. *Вибір*. На стикові обставин й інтровертивного пориву свободи автор, аналітично узгоджуючи ситуативні мінливі перешкоди і особистий внутрішній духовно-інтелектуальний струмінь, демонструє незламну стійкість духу «в'язня сумління» у виборі життєвої дороги: «Питання про вибір шляху стояло рано. <...> І тільки в тюремній камері навпроти Св. Софії я остаточно прокинувся і зрозумів, що душа тужить до Вічного Неба» [6, с. 22]. Рефлексійні інтенції внутрішнього світу публіциста структурують морально-етичну форму свідомості у момент обрання ним свого мислєобразу в координатах життя.

3. *Доля*. Цей концепт-лейтмотив шістдесятництва проходить наскрізною автобіографічною лінією і в есеїстиці Євгена Сверстюка. Використовуючи жанровий арсенал есе, публіцист метафорично, символічно, асоціативно обрамлює образ долі: «Я народився під щасливою зіркою: вона висвітлювала моє обличчя і ніколи не ховала його в тінь того місця, на якому сиджу. Навіть у найтемніші дні без просвідків я відчув, що моя зірка висока – і любив її» [6, с. 23]. Сюжет своєї ролі в житті шістдесятник-дисидент передчуває інтуїтивно і вбачає у цьому вищу непереборну силу, яка владна над ходом життя людини.

У автобіографічному есе «На моїм віку» Євген Сверстюк називає лише одну точну дату: «14 січня 72 року отримав одиночку з виходом у хмарку над Софіївським собором і відчув стабільність» [6, с. 22]. Символічність дати визначає сакральний хронотоп, у якому горизонтально звужуються лінії життя і вертикально просторяться глибини самопізнання, саморефлексії. Це своєрідний біографічний вузол, де збіглися попередні дотикові життєві точки: конфлікт, вибір, доля.

Дата, означена в попередньому творі, стає ключовою в наступному автобіографічному есе «Перед входом до тунелю», у якому автор описує події і свій психологічний стан перед арештом: «Не пам'ятаю, як облітали мої останні дні в редакції «Українського Ботанічного Журнала» перед Новим роком. На Різдво 1972 року ми з дружиною поїхали до мого старшого брата Якова в Лозову. Туди ж приїхала з Волині мама з родичами – як на прощання...» [6, с. 25]. Публіцист наголошує на тому, що життєвий шлях в екзистенційному смислетворчому просторі – це перплетення долі Особи і долі Нації, і лише у боротьбі за право «бути» обох кристалізується справжня сутність Людини і її місце в макрокосмі. «Бути» в публіцистиці Євгена Сверстюка і, зокрема, в есе «Перед входом до тунелю» визначається своєрідним ідейно-біографічним концентратом, у якому згущуються «хронологічно-екзистенційні межі саморозгортання Людини у Всесвіті» [7, с. 203]. Так, автор пов'язуючи долі шістдесятників в один *текст буття*: «Належу до щасливого покоління, якому судилось радість і смуток боротьби, судилась доля на розгойданому кораблі й роля зі шпагою в руці. <...> Питання бути чи не бути по суті означає: бути собою або ніким! Боротись і не приймати або терпіти і приймати все, як є, а потім знайти свою фальшиву

ролю в маскарадї навколо влади» [6, с. 30].

«Останнє слово на судї» було написане в березні 1973 року в тюрмі. Оскільки воно й справді здавалося авторові останнім [6, с.762], то прочитується як заповітний життєвий підсумок, у якому Євген Сверстюк осмислює ланцюг випробувань й іспитів, які випали на його шляху, і випробовували його на вірність істині, людській моралі й одвічним цінностям: «Я прожив кращу половину свого життя в постійному прагненні до висот справжньої творчости, в надії, що ці висоти близько попереду <...>» [6, с.31].

Внутрішня біографія – здобутки і втрати на життєвому шляху, що певним чином оцінюються людиною [3]. Раптові події, випадкові факти зовнішнього буття стимулюють динамічні процеси, що відбуваються в емотивній сфері особистості, і дають творчі імпульси. Так, арешт Євгена Сверстюка ніби обриває наглядну подієвість його буття, яка завжди означена зовнішніми подразниками, специфікою просторово-часових координат. Акценти зміщуються в почуттєву і трансцендентну сфери екзистенції особистості. Плин життя змістився у внутрішню атрибутивність. Уведення таких автобіографічних фактів дозволяє чітко простежити парадигму формування особистості публіциста-дисидента, побачити втаєні лабораторні розумові і емотивні процеси: «У камері я відчув свободу. Я не можу нікого провідати. Я не можу нікому поради. Я не можу нікому прихилитися чолом до чола. Але можу лягти на ліжку і довго дивитися широкими очима в нікуди, знаючи, що мене ніхто не чекає під дверима. <...> З мене спали обов'язки – стало порожньо. Здавалося, що відмирає тіло. Через непотрібність. Потім я відчув, як мене списують. На зачастини. Спершу записують в інвентар з докладним описом усіх ознак і дефектів. Потім записують термін. Демонтаж людини в зоні смерті. Але від самого початку плянується моральний демонтаж» [6, с. 28].

Біографізм – творчий прийом, коли публіцистом в портретному нарисі чи критичному есе акцентується увага на позатекстових явищах: подіях, зустрічах, вчинках, мінливих душевних станах. Зокрема, розглядаючи творчий доробок Євгена Сверстюка про Василя Стуса, ми виокремлюємо декілька публіцистично-концептуальних моделей функціонування біографічного матеріалу в тексті:

- взаємоперехід долі реальної постаті митця в тканину тексту («поет-мученик»): «Але коли мученик – поет, то відчуження і перехід його у світ символів відбувається не так просто. Кожен твір його пульсує, як свіжа рана, його пристрасть, його порив, його цнота живуть у слові й відлунюють у серці читача, котрий шукає не так святости, як живого сліду гідного людського діяння в нелюдських умовах, за яких «грїх» порядности чи то словом, чи ділом вважали за злочин» [5, с.140];

- зовнішні обставини, що каталітують творчі пориви: «Але Василь Стус, здається, ніколи не перебував у глибокій сплячці, переломовим часом для нього був рік 1963, тоді розминулись дороги Василя Симоненка (помер 13.XII.63) і Василя Стуса, що саме приїхав до Києва й одразу відчув у київській атмосфері високу громадську напругу Симоненкового заповітного слова. Він потрапив у те саме літературне середовище, в якому визрів Симоненко, і читав той самий “самвидав”» [5, с.143];

- «біографія в біографії» – перетин життєвих шляхів автора і героя, що впливає на світогляд та світовідчуття; спогади як реанімування пам'яті, рефлексійних кодів, які викликають повторну реакцію свідомості: «Базилеос. Це ім'я я дав Василеві Стусу ще в першу пору нашого знайомства і називав його тільки так. Мабуть, був у цьому елемент поштитивної інтимности. Розповідав мені Данило Шумук, що в мордовському таборі Василь говорив йому приблизно таке: мені хотілося з Євгеном зблизитись, а він наче відходив убік і віддалявся... Сам я не можу чогось такого пригадати. Мені здається, ми були дуже зближеними, але ніколи не говорили сантиментів. У всякому разі, Василеві болі, тривоги, невдачі я приймав дуже особисто, бо мав його наче за брата» [5, с.140];

- статус у суспільстві і доля визначають «стиль» та концептограму творчості: «Відомо, що в'язень, потрапляючи з великої зони в малу, раптом звільняється від суєтних умовностей середовища, від тиску навколишньої стихії, і стає лицем до Неба. Для природи ідеалістичного складу це майже завжди – повернення до молитви матері» [5, с.145];

- драма ув'язненого митця: життя творів поза межами камери переймають пульс біографії письменника: «Для живого навіть малесенька чутка про твоє життя десь поза тюрмою – це найживіший факт біографії! Це трепет уяви про відлуння твого серця» [5, с.156];

- символічність, сакральність дат: «“Доля довгождана” затукала у Василеві двері 12 січня 1972 року – з обшуком і арештом» [5, с.146].

У своїх філософсько-критичних есе, присвячених творчості видатних діячів, Євген Сверстюк звертає увагу на те, як у свідомості мас трансформується уявлення про життєпис митця залежно від характеру часу (ідеологічного, історичного, культурного). Владні структури, розуміючи силу впливу непересічних особистостей на формування світоглядної, морально-ціннісної парадигми суспільства, вдаються до моделювання біографічного стереотипу, використовуючи монтажний принцип нанизання ідеологічних кліше певного історико-культурного періоду. Так був «виліплений» радянський стереотип Шевченка: «У шкільних програмах і підручниках з тьмяних, затертих слів виліплено антипод Шевченка, задекорований під Шевченка. <...> Стереотип Шевченка застиг над рікою часу. <...> Шевченко не був метою літературознавчих досліджень – він був засобом для ідеологічно-пропагандистських завдань» [5, с.178–179]. У свою чергу публіцист-філософ трактує біографію Шевченка як міф, вкладаючи у це поняття певну містичну силу духу і таланту митця: «Життя Шевченка справді нагадує міт. Поет уже від самого початку вступив у єдиноборство з ідолами російської імперії. <...> Там, у недосяжній високості, він вписався буз дозволу... Звідси всі “демократичні” намагання стягнути його вниз» [5, с.179]. Інший випадок, коли життєва лінія героя-митця вбирає динаміку і специфіку історичного часу і стає еманациєю творчого доробку. В суспільній свідомості формується уявлення про поета-символа, а його життя відображає алгоритм жертвовності вічним екзистенціалам. Такою біографією-легендою став життєпис Василя Стуса: «Тим часом нам треба зрозуміти: Василь Стус творив легенду свого життя не для слави, а в силу своєї природи. В трагічну добу нашої історії він

мусів трагічно загинути, впасти смертю лицаря чести на самому дні тюремної системи» [5, с.158].

Домінанта ідейної семантика життєвого шляху в публіцистиці Євгена Сверстюка спричинена особливістю його смислової структури, стрижневою ланкою якої є повнота вираження індивідуальності як самодостатньої, універсальної властивості особистості. У множинності обумовленості визначних моментів життєпису видатних персон конкретного історичного часу Євген Сверстюк знаходить повноту здійснення морального та ціннісного імперативу творчого «я». У масштабі життя самого автора сходяться шляхи екзистенції Людини, суспільства, нації, держави, Абсолюту, макрокосму. Біографізм як концептуально-образна фігура в публіцистиці митця-дисидента формує концептосферу, якій переплітаються світоглядні вісі ментальної парадигми українства, координованої загальнонародською аксіологічною атрибутивністю.

Список використаних джерел

1. Дубин Б. Обращенный взгляд / Б. Дубин // Слово – письмо – литература : Очерки по социологии современной культуры. – М.: НЛО, 2001 – с. 100–119.
2. Коцюбинська М. Книга споминів / М. Коцюбинська. – Харків : Акта, 2006. – 288 с.
3. М'ясоїд П. Загальна психологія : Навчальний посібник / П. М'ясоїд. – 2-ге вид., допов. – К. : Вища шк., 2001. – 487 с.
4. Прохоров Е. Искусство публицистики: Размышления и разборы / Е. Прохоров. – М. : Советский писатель, 1984. – 360 с.
5. Сверстюк С. Блудні сини України / С. Сверстюк. – К., 1993. – 256 с.: іл. – (Українське відродження: історія і сучасність / Б-ка журналу «Пам'ятки України» Кн. 134. Сер.1 Вип. 1–2). – (Письменники України та діаспори / Т-во «Знання» України; Сер. 6 Вип. 3–4).
6. Сверстюк С. На святі надії : Вибране / Євген Сверстюк. – К. : Наша віра, 1999. – 784 с.
7. Тарнашинська Л. Презумпція доцільності. Абрис сучасної літературознавчої концептології / Л. Тарнашинська. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 523 с.
8. Тарнашинська Л. Українське шістдесятництво: профілі на тлі покоління (Історико-літературний та поетикальний аспекти) / Л. Тарнашинська. – К. : Смолоскип, 2010. – 632 с.

Логвиненко Т. О.
(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 070

КОРПОРАТИВНІ ВИДАННЯ: ОСОБЛИВОСТІ ТЕРМІНОЛОГІЇ ТА ПРИЙОМИ МАНІПУЛЮВАННЯ АУДИТОРІЄЮ

Features of terms usage in different languages to define house journal are considered in the article. Methods of manipulation used by house journals were described. Key words: media, house journal, audience, manipulation. .

У статті розглядаються особливості вживання термінів у різних мовах на позначення поняття корпоративного видання, а також іде мова про засоби, які використовують компанії з метою маніпуляцій. Ключові слова: ЗМІ, корпоративне видання, аудиторія, засоби маніпулювання.

Актуальність дослідження визначається все більш широким розповсюдженням корпоративної преси в Україні та тими специфічними рисами, яких вона набуває на наших теренах. Певною мірою видання цього типу стали ніби спадкоємцями тих багатотиражних видань, які виходили на великих підприємствах, у НДІ, об'єднаннях тощо ще за часів радянської влади. Корпоративні видання набули нового змісту, зберігли свою галузеву спрямованість.

Сьогодні ринок цих ЗМІ активно розвивається, і зважаючи на загальні світові тенденції, набиратиме усе більших обертів на українському ринку, тому виникає потреба у проведенні всебічного аналізу й формулювання загальних особливостей функціонування корпоративних медіа, визначення прийомів маніпулювання, які вони використовують у спілкуванні зі своєю аудиторією.

Вітчизняні автори все ще не приділяють достатньо уваги вивченню корпоративних видань, обмежуючись лише кількома статтями популярного характеру. В Україні цей тип комунікації ще не був предметом спеціального вивчення. Єдиною, хто справді серйозно займається корпоративними виданнями і з наукової точки зору, і з практичної, то це О. В. Тодорова, що видала вже дві книги «Корпоративное издание на 200%» [6] та «Корпоративные медиа: жми сюда!» [7] Натомість на Заході тема корпоративної преси вже досить давно широко обговорюється науковцями, а в Росії лише з 2002 року почали публікуватися спеціалізовані статті, видаватися книги (А. Ю. Горчева, Д. А. Мурзін і под.)

Стаття покликана вивчити особливості вживання термінів на позначення “корпоративного видання” в країнах Заходу; узагальнити і систематизувати прийоми маніпулювання аудиторією, що є характерними саме для таких видань або можуть бути ними використані.

Що стосується дефініції поняття, то, як зазначає С. Серебряков, корпоративні видання – це друковані видання, що виходять з певною періодичністю (не рідше рази на рік), які видаються за рахунок компанії (повністю або частково), призначені для конкретної цільової групи та відображають інтереси компанії [5, с. 31].

Існує кілька позначень і, відповідно, типів європейських корпоративних видань. Але слід зазначити, що в

американській комунікації виділяють *company newspaper* (“газета корпорації”), *employee magazine* (“журнал для співробітників”), *industrial publication* (“промислова публікація”) – назви видань, які використовуються без будь-яких відмінностей. Проте в англійській традиції за певними термінами закріплюються певного виду видання: *house journal* (найбільш загальне і поширена назва, що позначає видання як друкований орган організації, фірми), *work magazine* (власне внутрішнє видання фірми) та *house organ* (видання для зовнішньої громадськості). Останній термін у 1958 році був офіційно затверджений на Конференції президентів національних асоціацій редакторів корпоративних видань, членів FEIEA (Federation of European Industrial Editors Associations) на позначення органу преси, розповсюджуваного для зовнішнього середовища організації.

Слід зауважити, що термін *corporate media* не має нічого спільного з описуваним явищем. Даний термін використовується як протиставлення *public interest media* і позначає систему функціонування на ринку великих медіа-корпорацій, чий інтерес лежить насамперед у сфері збільшення доходів інвесторів та акціонерів, а не в виконанні соціальної ролі “четвертої влади” [10].

Американські дослідники відзначають, що в останні роки корпоративний сегмент преси настільки посилюється, що вже “традиційна” преса почала відчувати відтік реклами і проблеми з тиражами. Таке зростання не могло залишитися без інфраструктурної підтримки – і зараз росте величезний ринок, націлений на обслуговування саме цього сегмента преси [9].

Маркетингові комунікації, які реалізуються через систему “традиційних” ЗМІ, складно назвати ідеальними. Незважаючи на те, що соціологічні дослідження допомагають визначити аудиторію кожного видання, її соціодемографічні характеристики, маркетингове повідомлення в “традиційному” виданні може бути недостатньо ефективним з таких причин:

1) розміщуючи рекламу в “традиційних” ЗМІ, компанія не може гарантувати власну ексклюзивність. На сторінках журналів і газет присутня велика кількість реклами, і повідомлення конкретного рекламодавця не завжди помітне для ключової аудиторії;

2) як правило, аудиторія “традиційних” ЗМІ буває значно ширше, ніж та цільова група, якій призначається конкретне рекламне повідомлення. Це означає, що компанія свідомо оплачує нецільове поширення власної рекламної інформації;

3) розміщуючи рекламу в “традиційних” ЗМІ, компанія не має можливості впливати на редакційні рубрики та матеріали. Для компанії це загрожує інформаційними ризиками, наприклад, розміщення реклами поруч з негативними редакційними матеріалами;

4) розміщуючи рекламу в “традиційних” ЗМІ, компанія не має можливості прямо контролювати фізичне розповсюдження видань як носіїв її рекламних повідомлень.

Підвищити ефективність дозволяє запуск власного маркетингового видання, яке забезпечує компанії повну ексклюзивність, максимально звужує аудиторію і створює вигідний для своїх рекламних повідомлень інформаційний бекграунд. “Причини використання корпоративних ЗМІ – це прямий діалог з клієнтами, сфокусованість аудиторії, автентичність інформації, зниження витрат, відсутність конкурентів, співвіднесення своїх цілей і цінностей з цілями і цінностями глобальної бізнес-спільноти” [3, с. 386].

Періодичність та види корпоративних ЗМІ варіюються від проекту до проекту і повністю залежать від кінцевих цілей компанії. Це можуть бути і газети, і журнали, і бюлетені, і віддруковані на принтері примірники, і електронні розсилки. Немає єдності також і серед схем фінансування: частина видань мають одного повноправного “власника”, що забезпечує йому повний контроль над інформацією, що публікується. Інші проекти (у меншій мірі) фінансуються консолідовано групою організацій, об’єднаних спільними цілями. Це знижує вартість у перерахунку на кожного учасника “синдикату”, проте істотно збільшує ризики для інформаційного проекту: такі видання, як правило, нестабільні і після певного часу або перестають видаватися, або “викуповуються” одним з гравців.

Аудиторія корпоративних видань дуже широка і невизначена. Зокрема, видання для споживачів охоплюють чи не всі аудиторії, оскільки кожен з нас є споживачем тих чи інших товарів. Оскільки охопити всіх неможливо, корпоративна преса жорстко сегментована: внутрішні видання не виходять за рамки виробництв і компаній, а видання для клієнтів діляться на більш вузькі аудиторії [4, с. 57].

Саме робота з вузькою аудиторією забезпечує оперативний зворотний зв’язок, що дає можливість проекту якісно еволюціонувати чи не після кожного випуску. Крім того, така інформаційна робота, як відзначають дослідники, надзвичайно “вдячна”: якщо видавцеві вдається знайти спільну мову з аудиторією і завоювати довіру, він може розраховувати на сталість уваги і читачий інтерес [9].

Говорячи про відмінності “традиційних” і корпоративних ЗМІ, дослідник А. Ю. Горчева виділяє наступні аспекти:

1) особлива роль видавця, в якості якого виступає адміністрація компанії, яка має свої цілі та завдання по згуртуванню колективу, і аудиторії, в якості якої позиціонується колектив корпорації;

2) журналіст працює в умовах постійного спілкування з цільовою аудиторією і, як вона, пов’язаний з етичним кодексом корпорації, прийнятим для всього персоналу; крім того, він зобов’язаний дотримуватися етичного кодексу журналіста масових видань, основними цілями якого є свобода слова і справедливість;

3) корпоративні ЗМІ мають велику можливість докладно, крок за кроком відстежувати всі виробничі та соціальні процеси в корпорації, не доводячи їх до кризи, і цей зворотній зв’язок має постійний, як сам виробничий процес, характер.

4) у корпоративних ЗМІ, як правило, відсутні гостро критичні матеріали: персонал має можливість спілкуватися з менеджментом так часто, як це необхідно для того, щоб вирішувати проблеми, що виникають чи вже виникли;

5) видаючи ЗМІ, корпорації транслюють світовий досвід [1, с. 70–71].

За визнанням представників багатьох компаній – власників корпоративних ЗМІ, в період глобальної економічної кризи роль подібних видань лише збільшується. На тлі масових скорочень саме на корпоративну пресу покладається основна місія по антикризовій інформаційній роботі з тими працівниками, хто залишився працювати в компанії. Проте ця тенденція характерна більше для західних країн. Ринок корпоративної преси в Україні, так само як і в Росії – явище специфічне і під європейські тенденції потрапляє лише в загальних рисах. Як відзначає у своєму блозі Г. Церковна, директор корпоративних проєктів видавництва «Економіка», «основна різниця на сьогоднішній день визначається тим, як трактують поняття «оптимізація в період кризи». Топ-менеджмент в Європі та США на увазі «мобілізацію всіх ресурсів», у нас же – «панічну економію на ресурсах» [8].

Так чи інакше, а корпоративні видання є потужним інструментом в маніпулюванні аудиторією. Маніпулювання - досить точний термін, що відображає одну з головних цілей корпоративних ЗМІ, оскільки в основі кожного проєкту корпоративного видання лежить саме набір конкретних поведінкових установок, які повинна засвоїти аудиторія видання.

«Ринкові комунікації припускають відкритість, переконливість, доказовість аргументів - не як у радянський час, коли головним інструментом управління був примус. Саме тому корпоративні засоби масової інформації стають, як і в усьому світі, додатковим інструментом управління корпорацією»^[1, с. 26].

З метою дослідження цього питання звернемося до книги Г. Грачова та І. Мельника «Маніпулювання особистістю» [2, с. 112-135]. У розділі книги, присвяченій технологіям таємного примусу особистості в масових інформаційних процесах, перераховано велику кількість різноманітних пропагандистських прийомів, що знаходять своє застосування в сучасних комунікаціях. Наведемо приклади для таких прийомів зі світу корпоративних ЗМІ.

- «Приклеювання або навішування ярликів». Даний прийом полягає у виборі образливих епітетів, метафор, назв, імен, так званих «ярликів», для позначення, іменування людини, організації, ідеї, будь-якого соціального явища. Ці «ярлики» викликають емоційно негативне ставлення оточуючих, асоціюються у них з низькими (безчесними і соціально несхвального) вчинками (поведінкою) і, таким чином, використовуються для того, щоб зганьбити особистість, висловлені ідеї та пропозиції, організацію, соціальну групу чи предмет обговорення в очах аудиторії.

- «Сяючі узагальнення». Цей прийом полягає в заміні назви, позначення певного соціального явища, ідеї, організації, соціальної групи або конкретної людини більш загальним родовим ім'ям, яке має позитивну емоційне забарвлення і викликає доброзичливе ставлення оточуючих. Він заснований на експлуатації позитивних почуттів та емоцій людей до певних понять і слів, наприклад, таким як «свобода», «демократія», «патріотизм», «співдружність», «світ», «щастя», «любов», «успіх», «перемога», «здоров'я» і т.п. Такого роду слова, що несуть позитивний психоемоційний вплив, застосовуються для «протягування» рішень і поглядів, оцінок і дій, вигідних для конкретної особи, групи або організації. Наприклад, «ви молоді, сильні, амбітні, талановиті. Молода, сильна, амбітна, талановита і компанія, у якій ви працюєте».

«Трансфер». Суть даного прийому полягає у майстерному, ненав'язливому і непомітному для більшості людей поширенні авторитету та престижу того, що ними цінується і поважається, на те, що їй підносить джерело комунікації. Використанням «трансферу» формуються асоціативні зв'язки пропонованого об'єкта з ким-небудь або чим-небудь, що має цінність і значимість в оточуючих.

«Посилання на авторитети». Зміст цього прийому полягає у наведенні висловлювань особистостей, що володіють високим авторитетом або ж, навпаки, таких, які викликають негативну реакцію у категорії людей, на яких спрямовується маніпулятивний вплив. Використовувані висловлювання, зазвичай містять оціночні судження стосовно людей, ідей, подій, програм, організацій і висловлюють їх осуд чи схвалення. Наприклад, у корпоративному виданні на регулярній основі публікуються цитати-епіграфи, авторами яких виступають перші особи компанії.

«Свої хлопці». Мета даного прийому полягає у спробах встановлення довірчих відносин з аудиторією, як з близькими духом людьми на підставі того, що комунікатор, його ідеї, пропозиції, висловлювання позитивні, тому що належать «простому народу». Такий прийом регулярно використовується для підвищення авторитету перших осіб компанії серед співробітників.

«Загальний вагон». При використанні даного прийому здійснюється підбір суджень, висловлювань, фраз, що вимагають одноманітності в поведінці, що створюють враження, ніби так роблять усі. Повідомлення, наприклад, може починатися словами: «всі нормальні люди розуміють, що...» або «ні один розсудлива людина не стане заперечувати, що...» і т.п. За допомогою «загальної платформи» у людини викликається почуття впевненості в тому, що більшість членів групи, певної соціальної спільності і, зокрема, з якою він себе ідентифікує або думка якої значима для нього, приймають конкретні цінності, ідеї, програми, поділяють пропоновану точку зору.

«Повторення гасел». Умовою ефективності використання цієї техніки є. перш за все. відповідне гасло, тобто відносно короткий вислів, сформульований таким чином, щоб привертати увагу і впливати на уяву і почуття читача. При його конструюванні використовуються психолінгвістичні процедури і, зокрема, символічне навантаження фоном у використовуваних словах. Гасло має бути пристосоване до особливостей психіки тієї групи людей, на яких збираються впливати. Користування прийомом «повторення гасел» передбачає, що слухач або читач не буде замислюватися ні над значенням окремих слів, використовуваних у гаслі, ні над правильністю всього формулювання в цілому.

«Просування через медіаторів». Дана техніка, як показують дослідження, ґрунтується на тому, що процес сприйняття значущої інформації і, зокрема, певних цінностей, поглядів, ідей, оцінок має найчастіше двоступеневий характер. Це означає, що ефективний інформаційний вплив на людину часто здійснюється не безпосередньо від засобів масової комунікації, а через значущих для нього авторитетних людей. В якості медіаторів у різних ситуаціях і для різних соціальних груп і прошарків можуть виступати неформальні лідери, політичні діячі,

представники релігійних конфесій, діячі культури, науки, мистецтва, спортсмени, військові і т.д. Серед корпоративних видань дуже популярним стала публікація інтерв'ю з відомою медійною персоною, яка б з власного досвіду «хвалила» компанію.

«Уявний вибір». Суть даної техніки полягає в тому, що слухачам або читачам повідомляється кілька різних точок зору з певного питання, але так, щоб непомітно представити в найбільш вигідному світлі ту, яку хочуть щоб вона була прийнята аудиторією. Приклад: газета «Х» напередодні зміни уніформи продавців у супермаркетах влаштувала псевдо-опитування. Менеджмент компанії вже вибрав новий стиль одягу і навіть замовив пошиття, але співробітникам було запропоновано самим «виробити» форму з трьох варіантів. Те, як у газеті були представлені варіанти, визначило результати голосування: вже в наступному номері газети було описано, як «воля» співробітників визначила вибір нової форми.

Безумовно, маніпулятивний контекст старанно замовчується видавцями, тому наша мета - лише дати об'єктивну оцінку описуваного явища. Маніпулювання не можна назвати позитивним чинником, оскільки воно деструктивно по суті. Однак можна дискутувати про те, що маніпулювання в корпоративних ЗМІ менш небезпечно для суспільства, ніж маніпулювання в «традиційних» комунікаціях: запускаючи свої видання, компанії інвестують у власний ріст і розвиток, а, значить, у ріст і розвиток своїх співробітників.

До речі, саме співробітники, аудиторія є єдиним регулятором якості видання. Якщо на ринку традиційної преси роль цього регулятора відіграє конкуренція, то на ринку корпоративних медіа таке явище відсутнє – видавець є монополістом у своїй інформаційній діяльності.

Проте не варто недооцінювати жорсткіших умов існування корпоративних медіа, оскільки на них діє значно більша кількість обмежуючих факторів – це і норми самої корпорації, і принципи комунікації, і моральні норми, і підвищена відповідальність перед своєю аудиторією.

Список використаних джерел

1. Горчева А. Ю. Корпоративная журналистика / А. Ю. Горчева – М. : Вест-Консалтинг, 2008. – 220 с.
2. Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью. – М.: Институт философии РАН, 1999. – 235 с.
3. Друкер Питер Ф. Практика менеджмента : Перевод с англ. / Питер Друкер. – М. : Издательский дом “Вильямс”, 2002. – 398 с.
4. Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы / Мурзин Д. А. – М.: Хроникер, 2005. – 192 с.
5. Серебряков С. Самиздат в фирменной упаковке / С. Серебряков // Советник. – 2003. – №8. – С. 30–33.
6. Тодорова О. В. Корпоративное издание на 200 % / Оксана Тодорова. – Одесса : СМІЛ, 2007. – 256 с.
7. Тодорова О. В. Корпоративные медиа: жми сюда! / Оксана Тодорова. – Одесса : ПЛАСКЕ, 2010. - 230 с.
8. Церковная А. Бюджет или интеллект // Анна Церковная [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blog.liga.net/user/atserkovnaya/article/2513.aspx>
9. Custom Publishing: Opportunities About For B2B Publishers. – The Publishing & Media Group, 2003. – 30 p.
10. McChensey, Robert. Reach Media, Poor Democracy : Communication Politics in Dubious Times / Robert W. McChesney. – University of Illinois Press, 1999. – 448 p.

Миколаєнко Н. М.
(м. Житомир, Україна)

УДК 007 : 304 : 070

РОЛЬ НЕТЕКСТОВОЇ ЧАСТИНИ У ДРУКОВАНИХ ЗМІ

Йдеться про значення нетекстової частини щодо сприймання інформації та розвитку друкованих ЗМІ у ринкових умовах. Зазначено особливості передачі інформації у пресі через нетекстову частину. З'ясовано використання нетекстової частини на сторінках друкованих видань за певними властивостями.

It's referred to the value of non-textual part of information perception and development of print media in market conditions. The features of information transfer are specified in the press through of non-textual part. It has been found using of non-textual part on the pages of publications according to certain properties.

Важливу складову соціально-економічного поступу країни займає розвиток інформаційного простору, зокрема, засобів масової інформації. Нині вагома роль – у візуальності передачі фактажу. В цьому головне значення відіграють фотоілюстрації, карикатури, колажі, репродукції, комікси, таблиці, схеми, графіки, діаграми. Узагальнюючи всі складові візуального сприймання інформації вводимо новий термін «нетекстова частина». Це – елемент журналістського тексту, який інформує про повноту чи доповнення певного факту або його вперше повідомляє реципієнтам.

У журналістикознавстві нетекстову частину у друкованих ЗМІ лише почали досліджувати. Окремо розглядали зображення та ілюстрування інформації Б. Черняков, Ю. Шаповал, О. Кузнєцова.

Проблема ролі нетекстової частини у пресі актуальна і досить суперечлива. Мета полягає у формуванні точного значення візуальної частини у друкованих виданнях, а також – у двосторонньому спілкуванні між виданням і реципієнтом. Масштаби такої взаємодії можуть бути різноманітними в залежності від типу видання, тематики матеріалу, актуальності, мотивації та професіоналізму.

Газетно-журнальна періодика характеризується широким використанням зображального матеріалу, який відіграє роль не лише естетизації, ілюстративного додатку до тексту, а й наділений самодостатніми функціями: є документальним свідченням, що беззастережно підтверджує правдивість наведеної інформації.

Кожна нова форма передачі та збереження інформації забезпечувала прискорення її обміну і краще засвоєння. З цією метою розроблялися засоби, що допомагали своєчасно відбирати з усього масиву інформації необхідні матеріали. Така потреба обумовлена експоненціальним збільшенням кількості наукових досліджень та інтеграції сучасної журналістики.

Відповідно до вимог інтеграційного розвитку суспільства інформаційний простір досліджуємо через нетекстову частину у друкованих ЗМІ в трьох типах знаків: суб'єктні, супровідні (індексальні) та символічні. До суб'єктних знаків відносимо зображення, тобто фотографії, колажі, репродукції, комікси, карикатури, до супровідних – таблиці, схеми, діаграми, графіки, гексаграми, до символічних знаків відносимо герби, емблеми, дорожні знаки, знаки скорочень словесних позначень або умовні знаки.

За часом виникнення першість належить суб'єктивним знакам, що впливають через певні дії особи, зафіксовані на фото, репродукції чи карикатурі. Первісна людина, як істота соціальна, не знаючи мови, мусила якось передавати інформацію і впливати на інших. Дослідник масової комунікації А. Н. Широбоков вважає, що в первіснообщинному суспільстві існували матеріально закріплені текстові засоби спілкування, «безсловесні» форми передачі думки. До них він відносить танець, сигнальні вогні й барабани, малюнки та інші графічні символи, включаючи піктограми, а потім й ідеограми [11].

Вірогідно, що найпершими були такі види суб'єктивних візуальних знаків як міміка, жест, пластика тіла, зовнішність, а також види суб'єктивних дійових звукових знаків: крик, плач, сміх, свист, лише згодом – мовлення. Всі ці знаки йшли від людини, тому й називаються суб'єктивними. Вони використовуються у друкованих ЗМІ для передачі інформації та впливу на реципієнтів. Так, наприклад, певний вираз обличчя людини, зображеної на фотографії, дає реципієнту зрозуміти реакцію, настрій співрозмовника. Нині міміка супроводжує людську мову, а раніше вона була безпосереднім засобом передачі інформації.

У сучасній пресі нетекстова частина впливає на реципієнтів у сприйнятті інформації. Оскільки зображувальні знаки не абстрагуються, як текст, а передають повноту факту. Широкопопулярними в пресі констатування подій, явищ, процесів є фоторепортажі та колажі. Ці жанри журналістики об'єднують в одному кадрі (у одній картинній площині) декілька сюжетів із метою досягнення певного інформаційно-художнього і пропагандистського ефекту.

Аналізуючи нетекстові частини у сучасних виданнях переконаємося, що дієвість інформації підтверджується суб'єктивними знаками. Наприклад, невербальні засоби передачі інформації викликають у реципієнтів емоції радості, жалю, відчаю, шаленості або ж спонукають до повтору тієї дії, яку зображено.

Супровідні знаки інформації лаконічно передають нагромадження фактів. Основна їх роль – інформативна. Однак вони ще можуть виконувати й паралельно інші значення: найважливішого аргументу, доповнююче, мотивуюче. Так, реципієнт усвідомлює нагромадження фактів не витрачаючи багато часу. Завдяки таблиці, схемі, діаграмі йому вдається зробити певні висновки щодо інформації, опрацювавши супровідні знаки. Вони дають можливість швидко зорієнтуватися в інформації, узагальнити її та зробити висновки.

Третій тип знаків нетекстової частини друкованих ЗМІ – символічні. Предки українців широко використовували символи-знаки для увиразнення роду, родин. Зображення звірів, тотеми родів позначали межі володінь, житло, зброю, господарський інвентар. Пізніше з'явилися символи небесних світил, символічні зображення сонця, місяця, зірок, які використовували на позначення власності худоби, вуликів, знарядь праці.

У XV-XVIII ст., – пише Г. С. Лазко, – більшість міст України мали Магдебурзьке право, яке передбачало наявність у містах своїх гербів (знаків суверенітету і автономії) [7, С.26].

В українських гербах домінували зображення орла, коня, ведмеда, лева, бика, сонця, хреста, фортеці, тризуба тощо. Нині герби, емблеми передають у друкованих ЗМІ суть організації, товариства, клубу, підприємства. Вони виконують інтерпретуючу роль. Наприклад, спортивні видання не зазначають заголовок фактажу, а використовують емблему клубу чи команди. Така нетекстова частина дає розуміти реципієнтові про кого матеріал, і зробивши огляд, може перейти до текстової частини.

На підставі характеристики типів знаків виділяємо три основних значення нетекстової частини – інформативне, як джерело інформації; мотивуюче, як ствердження факту; морально-естетичне, як пропаганда.

У вигляді трьох модифікацій можна стверджувати про створення образу певної групи суспільства чи вплив на певне рішення нетекстової частини в друкованих засобах масової інформації.

За першою модифікацією, нетекстова частина в інформаційному просторі здійснює повномасштабну каталогізацію цінностей, ідей та перспектив реалізації образу чи рішення, пропонуючи аудиторії самостійно зробити висновки – когнітивний аспект.

За другою модифікацією, нетекстова частина структурує аудиторію за групами її ставлення до образу чи рішення, трансформуючи окремих представників аудиторії в організовану спільноту та сприяючи перетворенню думки в певну суспільну силу, у фактор впливу на суспільні процеси. При цьому в зображеннях, що їх використовують видання, символічним чином віддзеркалюється соціокультурно-групова структура суспільства – соціокультурний аспект.

За третьою модифікацією стверджуємо, що нетекстова частина підсилює емоційність реципієнта, маніпулює, здійснюючи при цьому морально-правовий тиск на оцінку зображеної інформації – контролюючий аспект.

Важливо те, щоб фахівець був готовим переробити інформацію в зображення чи креслення, щоб реципієнт міг зрозуміти суть повідомлення, усвідомити інформацію.

Визначаючи принципи підходу і вимог до нетекстової частини, автор вирішує, які функції будуть

першорядними в зображувальній інформації, а також з'ясовує, які об'єкти і фрагменти тексту повинні бути відображені у частині. Також вирішується питання щодо її характеру у виданні. Загалом концепція нетекстової частини вибудовується з урахуванням особливостей реципієнтів.

Отже, при аналізі нетекстової частини у друкованих ЗМІ редактор оцінює відповідність її змісту та функції, а також – специфіку читацької.

При виробленні концепції нетекстової частини видання редактор враховує такі найважливіші параметри:

Роль нетекстової частини.

Доречність нетекстової частини, правильність вибору її виду, відповідність зображень чи їх фрагментів у друкованому виданні.

Правильність розміщення нетекстової частини у виданні щодо фрагментів тексту.

Якість і повнота нетекстової частини відносно її наочності, естетичних особливостей.

Варто пам'ятати, що реципієнт поступово усвідомлює фактаж, зосереджуючи увагу на зображеннях, розглядаючи їх. Тому під час макетування видання редактор, зважаючи на роль нетекстової частини, повинен правильно обрати місце для них. Зокрема, зображення, які поглиблюють і конкретизують зміст тексту, доцільно розташовувати на тій же сторінці. Ті, що доповнюють смисл викладу, наприклад репродукції картин, карикатури, колажі, можуть складати окремий блок наприкінці тексту. Правильно буде подавати зображення, не тільки співвідносячи їх з текстом, а й у взаємозв'язку. Ілюстративний ряд повинен забезпечувати цілісність видання. Уже на етапі вироблення концепції його оформлення необхідно вирішити, за рахунок чого забезпечуватиметься єдність візуального ряду, оскільки при остаточному відборі готових ілюстрацій редактор має чітко дотримуватися цього критерію.

За власним досвідом, добре спрацьовує українське прислів'я: «Краще один раз побачити, аніж сто разів почути». Зауважимо, що природа слова передбачає означення загального, а не окремого. Опис словом не порівнюється з адекватністю передачі побаченого, сприйнятого зором, обличчя предметів через їх зображення. Так, перевага слова – у вмінні абстрагуватися від конкретного, а перевага зображення – у його більшій доступності, оскільки воно зберігає в собі схожість з об'єктом зображення.

У якості зображення можуть виступати цілі системи, які за необхідністю мають володіти онтологічними якостями та характеристиками: вони мають бути матеріальними, макроскопічно-неприривними, схожими з відображувальним предметом, але схожість може бути виражена для більшості зображень у понятті «подібності».

За дослідженнями, ефективність передачі інформації за допомогою нетекстової частини вважається високою. Сучасні журналістикознавці візуальної інформації у друкованих ЗМІ вбачають причину високої ефективності її використання у якості засобу комунікації: біологічно зоровий образ є старішим, ніж інші засоби людського вираження, наприклад, жест, слово. Тому більшість дослідників вважають, що слово слабше за зображення.

Нині існує забезпечення словесно-зображального синтезу. Нетекстова частина є засобом унаочнення і уточнення змісту матеріалу, а також підвищення його популярності. Вона є засобом досягнення зовнішньої привабливості видання, сприяють розвитку в економічному ринку ЗМІ. Тому в процесах взаємодії інформаційних потоків із масовими явищами диференціації реципієнтів співіснують явища інтегративні, які свідчать про початок уніфікації аудиторії та інформації, що циркулює у ній. Тому нетекстова частина є одним із надійних індикаторів стану аудиторії у цих багатовимірних процесах.

Друковані видання мають розмову зі своїми реципієнтами не тільки за допомогою друкованого слова, а й мовою зорових образів: ілюстрацій, карикатур, фотографій, схем, таблиць тощо.

Нині візуальна інформація переважає у газетах і журналах над текстом. Часто правдивий і яскравий фотознімок здатний дати більше, ніж декілька сторінок друкованого матеріалу. Нетекстова частина в періодиці доповнює зміст матеріалів, дає можливість побачити його із нового, виразного аспекту.

Як елемент художньо-технічного оформлення газети і журналу, нетекстова частина виконує ряд функцій. Вона використовується як засіб концентрації уваги реципієнтів. Завдяки привабливості зображення відіграє роль зорового центру полоси. У композиційному плані нетекстова частина начебто узгоджує інші публікації та є вихідною точкою для знайомства зі змістом матеріалів. Ілюстрації, як засіб художнього оформлення, мають велике значення у формуванні естетичної привабливості сторінок друкованих ЗМІ.

По-перше, нетекстова частина відіграє активну роль у конструюванні полоси, виступаючи в композиційній єдності з іншими елементами; завдяки зображувальним матеріалам сторінки преси набувають вигляду завершеного, гармонійного цілого.

По-друге, художні переваги преси залежать також від зображальної досконалості надрукованих фотознімків. Обидва моменти – однаково важливі. Привабливість оформлення друкованих видань може знизити як композиційну незавершеність її графічної моделі, так і невизначеність фото публікацій. Тому оформлювачі друкованих ЗМІ мають бути професіоналами не тільки з питань розташування на полосі ілюстрацій, а й оцінювання їхньої якості.

Важливу роль має інтерпретація факту нетекстовою частиною у пресі. Вплив будь-якої інформації на читача значною мірою залежить від її зовнішньої форми – читач спочатку сприймає матеріал зором. Серед великої кількості різноманітних матеріалів, які різняться тематичною спрямованістю, структурою, обсягом, реципієнт вибирає не лише такі, які зацікавили його змістом, але й ті, які «сподобалися» способами подання – розташуванням, кількістю візуальної інформації, оформленням та іншими показниками.

Досягнення бажаного практичного результату від надрукованого матеріалу залежить від знання закономірностей, які визначають послідовність сприйняття інформації у пресі. Більшість реципієнтів сприймають сторінку з великою кількістю матеріалів у такій послідовності:

1. Розглядають зображення.

2. Переглядають заголовки.
3. Зупиняються на виділених фрагментах, візажах, підзаголовках.
4. Читають текстовий матеріал.

Якщо перші з перелічених елементів не привернуть увагу – текст залишиться непрочитаним. Оскільки візуальні засоби мають навантаження, вони повинні пропонувати читачеві що-небудь цікаве або незвичне, отже, і виконувати одне із завдань: привернути увагу читача; назвати основну думку матеріалу; виділити серед читачів тих, кому призначений матеріал; збудити читачку зацікавленість нетекстовою частиною; створити сприятливе враження про сторінку та її зміст; забезпечити безперервність впливу всіх сторінок видання шляхом використання однакових стильових прийомів.

Отже, реалізація можливостей нетекстової частини передбачає, з одного боку, неформальний підхід до вибору матеріалу, боротьбу зі штампом; а з іншого – вміле використання її як елемента оформлення преси.

Список використаних джерел

1. Бережко-Камінська Ю. Етико-філософські засади світогляду сучасної української журналістики // Наукові записки інституту журналістики. Том. 20. – К.: Ін-т журн., 2005. – С. 105-109.
2. Вайшенберг З. Новинна журналістика. – К.: Центр вільної преси, 2004. – 42 с.
3. Вартанов А. О природе художественного образа в фотографии // Сов. фото, 1980. – № 7. – С. 25-26.
4. Валуєнко Б. Архітектура книги. – К.: Мистецтво, 1976. – С. 19.
5. Дизайн периодических изданий [под ред. Э. А. Лазаревич]. – М., 2001. – С. 34.
6. Кузнецова О. Засоби масової комунікації: посіб. – [2-ге, перероб. й доп.]. – Львів: ПАІС, 2005. – 200 с.
7. Лозко Г. Українське народознавство. – К., 1995. – С. 224.
8. Новий тлумачний словник української мови. – У 4 т. [укл. В. Яременко, О. Сліпушко]. – К.: Аконт, 2007.
9. Сучасний словник іншомовних слів. – [за заг. ред. Тучиною Н.]. – Харків: Торсінг плюс, 2007. – 768 с.
10. Шаповал Ю. Г. Фотожурналістика: навч. посіб. – Рівне: Волин. обереги, 2007. – 134 с.
11. Ширококов А. Типология технических средств пропаганды // Сравнительно-историческая характеристика массовых информационных процессов. – М., 1985. – с. 60.
12. Черняков Б. Зображення в культурі і журналістикознавстві / Б. Черняков. – К.: Центр вільної преси, 2000. – 79 с.
13. Черняков Б. Методи дослідження генезису зображальної журналістики / Б. Черняков. – К.: КПВД «Педагогіка», 2004. – С. 175.

Пенчук І. Л.

(м. Запоріжжя, Україна)

УДК 007 : 304 : 070

КОЛЬОРИСТИКА ДИТЯЧОЇ ТЕЛЕПРОГРАМИ В КОНТЕКСТІ ГЛЯДАЦЬКОГО СПРИЙНЯТТЯ

Научная статья посвящена исследованию цветового восприятия телевизионной продукции детской аудиторией. Автор анализирует основные цветовые решения студийного оформления, образов ведущих, игровых элементов детских программ и их влияние на детей. Ключевые слова: телевидение для детей, дитяча передача, цвет, гамма, дизайн, студія, образ, вплив.

Наукова стаття присвячена дослідженню кольорового сприйняття телевізійної продукції дитячою аудиторією. Автор аналізує основні кольорові рішення студійного оформлення, образів ведучих, ігрових елементів дитячих програм та їх вплив на аудиторію. Ключові слова: телебачення для дітей, дитяча передача, колір, Гама, дизайн, студія, образ, вплив.

The scientific article is devoted research of color perception of television production by children's audience. The author analyzes the basic color scores of studio registration, images of leaders, game elements of nurseries nprogram and their influence on children. Keywords: television for children, the children's program, color, scale, design, studio, an image, influence.

У сучасну епоху формування інформаційно-комп'ютерної й аудіовізуальної цивілізації телебачення стало частиною загальної системи культури суспільства, активно впливаючи на образ життя людини. Поліфункціональність телебачення, розвиток його одночасно як засобу масової комунікації і як мистецтва, породила специфічні форми відображення дійсності і створила «універсальну» мову на стику ЗМК і мистецтва. Ось чому на телеекрані виникає відмінний від інших видів мистецтва і засобів комунікації синтезований образ світу. Сьогодні телебачення, використовуючи новітні технології, впливає не тільки на розповсюдження інформації, трансляцію подій, репродукування культурних цінностей, але і створює нові, яскраві, видовищні програми і передачі.

Новітні форми телевізійного комунікативного поля не тільки концентрують глядацьку увагу, але і змінюють картину того, що відбувається. Під впливом цифрових технологій трансформується і телевізійна мова, яка є одночасно і засобом художньої виразності, і засобом впливу на глядацьке сприйняття.

В інформаційне поле включається потужна система інтерактивної взаємодії двох структур – телевізійного мовлення і глядацького сприйняття. Ця система замкнена у своїй єдності. Засоби інтерактивного впливу на глядача видозмінили уявлення про види комунікації. Інтерактивні форми надали телевізійному екрану інший ступінь «достовірності».

Отже, сьогодні теоретики аудіовізуального мистецтва звернулись до вивчення проблем, пов'язаних з екранною реальністю. Телевізійне видовище поступово переростає в «гіпертекст» сучасної культури, де поняття «реальності» поділяється на складові: репродукція дійсності, «друга реальність», «віртуальна реальність». Синтез екранного образу перетворюється із синтезу звуку і зображення в синтез нової структурної моделі відображення дійсності.

І тут особливої ролі набуває кольорове рішення, яке може ще більше наблизити екранне зображення до життя чи створити ілюзорний світ, перенести глядача до світу фантазії і символів, замінивши відображення «дійсності» образною видовищністю.

Видовищна форма стала невід'ємною частиною всієї телевізійної продукції в цілому, і дитячого телебачення зокрема.

Саме тому однією з важливих передумов для аналізу послужило посилення ролі кольору при створенні дитячих програм різних жанрів. Ця тенденція створила перед авторами дитячої телепродукції коло питань:

- який вплив на дитину створює безперервний інформаційний потік;
- за якими законами створюються сьогодні телевізійні образи;
- як трансформується технологія створення дитячих програм;
- які подальші шляхи розвитку кольору в дитячому телебаченні.

Всі ці питання вимагають ретельного дослідження. Попередній аналіз проблеми продемонстрував, що використання новітніх технологій змінило можливості екранної виразності і підхід до художнього вирішення екранного простору, яке одночасно і реальним, і символічним. І тут особлива роль належить кольоровому рішенню, яке може бути і засобом художньої виразності, і засобом впливу на дитину.

Звідси випливає роль кольорового рішення студійного простору, як частини екранного образу дійсності, оскільки більшість дитячих програм на телебаченні – студійні.

Аналіз сучасних дизайнерських рішень дитячих студій різних телеканалів дозволяє констатувати, що вони (студії) виконують дві функції: є частиною життєвого простору і, одночасно, складовою іміджу самого каналу. Таким чином, єдність спільного кольорового рішення каналу включена в синкретизм екранної символіки. Така гармонія в кольорах буде відсутньою лише за умов, якщо програма буде ретрансляційною.

Протягом тривалого часу проблема впливу кольору, особливості кольорового сприйняття і питання, пов'язані з кольоровим баченням, хвилювала вчених-природників, психологів та фізіологів. Такі вчені, як І. Ньютон, Т. Юнг, Г. Гельмгольц розробляли теорію кольору, спираючись на емпіричний досвід. Засадничими є дослідження кольорового бачення Т. Юнга, який розробляв теорію кольору, і був послідовником І. Ньютона [11, с. 256]. Проте якщо І. Ньютон розглядав зміщення кольорів як фізичне природне явище поза зв'язком із властивостями людського ока і вважав, що існує сім первинних кольорів, то Т. Юнг включив до свого дослідження зорове сприйняття людини.

Основними кольорами, що сприймаються людиною, Юнг назвав спочатку – червоний, жовтий, синій. Однак пізніше він змінив свою точку зору і виокремив в якості провідних кольорів – червоний, зелений і фіолетовий. Його досліди стали підґрунтям для наступних досліджень зорового сприйняття.

Відомому вченому-офтальмологу Г. Гельмгольцу вдалося на практиці довести правильність ідей Т. Юнга, які полягали в тому, що пояснення існування трьох основних кольорів знаходиться не в природі кольору, а в фізіології людини [10, с. 261].

Ці та інші дослідження дали поштовх для подальших розробок технології передачі кольору в кіно та на телебаченні, оскільки сумарні кольори є основою для всього кольорового спектру, що розпізнає людське око в залежності від коливань променевих потоків.

Поруч з фізіологічним сприйняттям кольору існують ще й інші особливості його сприйняття. Зокрема, психофізіологічне сприйняття може мати як загальний, так і індивідуальний характер. Особливий внесок у вивчення психології сприйняття кольору зробив М. Люшер. Дослідник за допомогою психологічних тестів та їхньої аналітичної інтерпретації довів, що існують загальні психофізіологічні закономірності сприйняття кольору, які змінюються під впливом суб'єктивного стану людини [6].

Особлива роль в розвитку теорії телебачення, сприйняття телевізійної продукції аудиторією належить працям українських науковців О. Білоус, Н. Габор, В. Гоян, Н. Грачової, З. Дмитровського, О. Косюк, Л. Конюхової, В. Лизанчука, Б. Потятиника, Н. Темех, Ю. Шаповала, О. Штурнак та інших.

У дослідженнях українських науковців розглядаються питання, пов'язані з особливістю побудови інформаційних, аналітичних і публіцистичних програм та їх роль у розвитку українського телебачення.

В більшості наукових праць мова йдеться про образну побудову телепередач, і автори лише побічно торкаються кольорових образів, можливостей впливу кольору на глядацьке сприйняття.

Особливої уваги заслуговує дисертація В. Гоян «Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста» [1], а також інші дослідження цього автора, пов'язані з вивченням кольористики та зображальної естетики телевізійних програм [2]. Ці розробки дозволяють більш повно розкрити особливості образної кольорової побудови інформаційних та інформаційно-аналітичних програм останніх років.

Н. Грачова у своїй статті «Вплив електронних засобів масової інформації на свідомість людини» доводить, що «засоби масової інформації, а особливо телебачення, охоплюють найширший людський простір. Крім того, вони володіють найбільшою швидкістю інформування, оберненого зв'язку, найповнішою системою впливу – колір, музика, рух, ретроспекція, іншомовні запозичення (до того ж телебачення імітує природні спілкування» [3, с. 133].

Особливості виразально-зображальних можливостей телебачення, загальні пізнавальні і психологічні

особливості відображення представлені у дослідженнях Ю. Шаповала [8]. Автор детально аналізує поняття аудіовізуальності сучасної телевізійної публіцистики, і констатує, що «телезображення дає можливість бачити «не законсервоване» життя, а показує людину з її думками і переживаннями, які можна безпосередньо спостерігати, з ними можна зіставити власний ритм життя, соціальну активність, роздумувати про час і людину» [8, с. 72-73].

Професор З. Дмитровський зауважує, що «природні виражальні засоби (слово, шуми, акустика) у поєднанні створюють лише звукову картину події, а телебачення робить її зримою, через що у глядачів і виникає ілюзія співучасті. З погляду семіотики, зображення є такою ж знаковою системою, як і мова, підпорядковується воно тим же загальним закономірностям і теж мусить мати свою «граматику». Нерозуміння вимог до зображення на телеекрані, нехтування ними породжує невизначеність і випадковість візуальної інформації» [4, с. 15-16].

Вибір кольору в дитячій програмі, а тим більше у фірмовому стилі концепції циклу програм не може залежати від смаків телевізійного дизайнера. З одного боку, це один з найпростіших засобів привернути увагу аудиторії, а з іншого – могутній подразник, що здатний перешкодити нормальному сприйняттю. І тому дизайнеру необхідно підібрати оптимальне рішення цього протиріччя.

Крім автономного значення кольору в дитячій програмі, на його вибір впливають й інші фактори:

- створюваний образ;
- психолого-вікові особливості аудиторії (дитячі вікові групи за різними класифікаціями поділяють на 3-5 вікових сегментів);
- характер потенційного об'єкту програми;
- технологія передачі кольору і засоби передачі інформації.

Вплив кольору в дитячій програмі також буде залежати від особливостей контексту:

- загального фону і кольорів поруч;
- ступеня освітленості приміщення;
- місця розташування відносно людей в кадрі.

Аналізуючи кольорову гаму дитячих програм провідних телеканалів України, ми зробили спробу розділити їх за психологічним впливом на маленького глядача.

Жоден колір не має настільки велику кількість полярних значень як червоний. Цей колір належить до числа збудників і нерідко функціонує як подразник. Водночас, його невелика кількість виступає як життєстверджуючий фактор. Цей колір володіє теплотою, стимулює роботу мозку, є ефективним для меланхоліків.

Використовуючи в програмі червоний колір, варто пам'ятати, що він зменшує дистанцію, пришвидшує час, підвищує сексуальну активність і сприяє покращенню апетиту, тому бажано його використовувати в тандемі з іншими кольорами. Так, наприклад, у програмі «Сім'я від «А» до «Я»», що позиціонує себе як відеоенциклопедія для всієї родини, червоний колір використовується разом із блідо-жовтим і оранжевим, що заспокоює дитину (недарма у створенні програми беруть участь досвідчені психологи, компетентні лікарі і педагоги).

Психологи попереджають, що перевантаження червоним негативно впливає на підлітків, оскільки вони нерідко його заперечують. Причиною подібного ставлення може бути невдача в коханні або страх, що був перенесений у реальному житті. Натомість цей колір в оточенні рівних кольорів створює відчуття свята. Так, наприклад, у програмі для дітей «Пустотливі пальчики» (ТЕТ) невеличкі смужки червоного в оточенні великих рожевих і фіолетових плям в оформленні студії допомагають дитячій аудиторії відчутти, що малювання, ліплення, створення щось своїми руками – це не тільки уроки праці в школі, а й цікава гра. Веселі ведучі програми Стівен і Ферн у яскравих футболках (рожевих, червоних, фіолетових, салатних) допомагають створити із звичайного шматку паперу симпатичне зелене жабеня, яскраві кольорові браслетки дружби, синю акулу, жовту картонну долоню та багато інших цікавих іграшок.

Жовтий колір надає стимулюючого впливу на мозок і ефективний під час втоми. Цей колір дуже контактний: разом із зеленим розкріпає дитину, впливає як фактор оновлення («Клуб Суперкниги» (Перший національний), «Країна диваків» (канал «Київ»), «Ранковий мультик» (ТЕТ); синій і фіолетовий поруч із жовтим яскравіше демонструють свої якості («Пустотливі пальчики» (ТЕТ), «Мультисвіт» (ОТВ)). Коли жовтий розташований напроти іншого кольору, він наче робить йому комплімент (протилежні кольори називають компліментарними).

Жовтий колір обов'язково має бути присутнім у програмах пригнідницького характеру, оскільки він притаманний мрійникам, фантазерам, новаторам, йому властиві оригінальність і оптимізм («Відпустка навпаки» (ТРК «Україна»)). Цей колір також пришвидшує сприйняття, посилює перистальтику і покращує зір (хоча є сумнівні взагалі з приводу покращення зору через телебачення). Наявність жовтого кольору зменшує конфліктність, підвищує цікавість до зовнішнього світу; привносить комунікабельність в одяг ведучих та героїв програми, а в поєднанні із сірим створює інтелектуальність і ненав'язливу яскравість.

Варто познайомитися ще з одним цікавим синтезом. Яскравість жовтого і заспокійливий ефект синього кольору консервуються в зеленому. Він статичний, але не пасивний, представляє собою скоріш потенційну енергію, ніж кінетичну. Чим більша частка синього в зеленому, тим стабільніше психологічний вплив кольору, а чим більше жовтого – тим «тепліше» впливає зелений. Цей колір має гіпнотичні властивості, впливає на нервову систему, знімає напругу, втому, понижує кров'яний тиск, підвищує тонус і настрій. Вибір на користь зеленого – це намагання домінувати в поглядах і моралізаторстві.

Темно-зелений колір в одязі ведучих або рухомих картинках в кадрі – це стабільність, впевненість, наполегливість і консерватизм, а світло-зелений – миролюбство і комунікабельність. Так, наприклад, у програмі про тварин «Для маленької компанії» (ТРК «Київ») домінує саме темно-зелений колір – колір природи, за допомогою якого діти позитивно сприймають інформацію про те, як правильно виховувати маленьких цуценят, купати та розчісувати кішок рідкісних порід, годувати папуг тощо.

Комфорт і затишок надає використання оранжевого кольору. Цей колір стимулює почуття і емоції, створює почуття свята, благополуччя, проте може втомити. Стимулюючий оранжевий колір символізує відкритість до спілкування. Перевага цього кольору відбувається у програмах: ранкова програма для малят «Ранковий мультік», «Пригоди kota Сметанкіна», «Пустотливі пальчики» (ТЕТ), програма для батьків і дітей «Очам не вірю» (ТРК «Україна»), сімейне реаліті-шоу «Відпустка навпаки» (ТРК «Україна»), дитяча програма «Мультисвіт» (ОТБ), програма для підлітків «Країна диваків» (ТРК «Київ»), дитяче інтерактивне шоу «Містер Мейкер» (телеканал «Сіті»).

Використання синього кольору в дитячих програмах підкреслює відстань і дистанцію, це колір медитації, містики і споглядання. Влучним є використання цього кольору у програмі «Загадки НЛО» (телеканал ТВі), в якій розповідається про загадки інопланетних цивілізацій, подробиці контактів із прибульцями, урядові змови та плани на випадок вторгнення, подорожі на космічних кораблях, огляд позаземних технологій, історії мисливців на прибульців.

Протилежний червоному, синій колір значно знижує тиск, знімає напругу і збудження, зменшує апетит. Перебільшення цього кольору на екрані викликає відчуття холоду, розвертає людину в середину себе, оптично розширює простір. Сині предмети в кадрі здаються більш важкими. Одяг ведучого синього кольору надає впевненості і солідності, створює образ чуливої, схильної до традицій, духовності і споглядальності людини. В поєднанні з вишневим і білим з м'яким блиском металу створює респектабельність і авторитетність.

Позитивно сприймається дитячою аудиторією поєднання червоного і синього, оскільки створений цими кольорами фіолетовий асоціюється у дітей з фокусниками, магами (приклад фіолетові ковпаки і плащі, в яких діти малюють чарівників). Так, наприклад, у програмі «Як виникла Земля» (телеканал «ТВі») розповідається про виверження гігантських вулканів, зародження найбільших річкових систем та перерозподіл океанів, появу бездонних ущелин та захмарних гірських масивів. Неймовірна магічна подорож у синьо-червоних тонах на 4,5 мільярдів років назад розповідає про те, як виникла Земля і викликає у маленьких глядачів бажання цікавитися і вивчати історію своєї цивілізації.

Ці самі кольори притаманні ще одній програмі телеканалу «ТВі» – «Як почалося життя». Автори програми використовуючи вищезгадану гаму кольорів розповідають глядачам про те, чи виникло життя від удару блискавки у водоймище, яке було наповнене амінокислотами; чи була Земля повна живими організмами за мільярди років до виникнення динозаврів, які одноклітинні організми наповнювали океани; якими живими істотами була усіяна вся земля і як одна клітина перетворилася на такий багатоклітинний організм, як людина.

Сірий колір привносить нейтральність, скромність, відгородженість від зовнішнього світу. Світлий і легкий, цей колір привносить відтінок інтелігентності, розуму. Його вибір у фонових елементах в оформленні програми передбачає готовність до контакту. Так, програма повчального характеру «Маленька перерва» (телеканал «ТВі»), де фоном є сіра шкільна дошка, розповідає про внутрішній світ дітей шкільного віку, розповідає, як маленькі діти уявляють собі доросле життя, як сприймають своє. Спочатку автори адресували програму дітям шкільного віку, але практика довела, що її глядачами є і батьки, і вчителі. Хоча у програмі і переважає «моралізаторська» сіра кольорова гамма, проте за рахунок поєднання із зеленим, червоним і жовтим кольорами, програма з легкістю та гумором розкриває глядачам істинні думки дітей, їхні емоції, мрії і надії на майбутнє.

Використання сірого кольору в одязі ведучих не бажане, оскільки сіра оболонка – закриття від зовнішнього світу. Проте, нерідко цей колір використовується в одязі ведучих інтелектуальних шоу, оскільки в діловому гардеробі він вказує на стриманість та інтелектуальність (одяг Тіни Канделаки у програмі «Найрозумніший»). У поєднанні з рожевим сірий вказує на елегантність, з жовтим – на безпеку, з невеликою кількістю червоного – додасть авторитетності і раціональності.

Кілька слів про білий і чорний кольори. Чистий і холодний білий колір викликає у людей відчуття непідкупності, порядності і претензійності, а в маленьких глядачів ще асоціюється з лікарями і зимовими канікулами. В цьому кольорі мало діловитості, проте в поєднанні з іншими контрастними кольорами, він створює категоричність і закінченість.

Якщо білий колір – це розчинення і відображення, то чорний – згущення і поглинання. Це колір протесту, характерний для екстремальної поведінки, завжди впливовий і таємничий. Якщо білий колір створює дистанцію, то чорний – бар'єр.

Чорно-біла гамма притаманна проекту «Ген жорстокості» виробництва «07 продакшн» (телеканал «К1»). Документальний проект Іларіона Павлюка – це журналістське дослідження теми дитячої жорстокості на конкретних прикладах. Багато з них стали причиною для відкриття кримінальних справ, як, наприклад, у випадку з двома підлітками 17 і 18 років, які зняли «по приколу» сюжет, де вони знущаються над своїм однолітком, погрожуючи ножом і вимагаючи 30 гривень. Використання в проекті чорного кольору демонструє глядачам жорстокість сучасного покоління підлітків, примушує замислитися над розробкою системи виховання таких дітей. Взагалі, більшість проектів пізнавально-розслідувального характеру каналу «К1» представлені в чорно-білих тонах («Скептик», «Таємні знаки», «Теорія неймовірності», «Фантастичні історії»).

Кольорова гармонія у сприйнятті дитині виникає не як відображення об'єктивної реальності, що викликає у них відповідну реакцію, а як властивість естетичної свідомості, що постійно розвивається. Колір в програмі дитина сприймає як частину живописного образного рішення, оскільки він вже поєднаний певною композицією, посилений монтажними зіставленнями або протиставленнями і звуковим супроводом.

Колір – це яскравий бік дитинства. Діти люблять колір, реагують на нього, грають з ним і захоплюються. І якщо реакція дитини на колір не така, як у дорослих, то журналістам, телевізійникам, режисерам і продюсерам дитячих програм необхідно зробити все, щоб колір став їхнім союзником у формуванні і розвитку підрастаючого покоління.

Список використаних джерел

1. Гоян В. Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата філол. наук спец. 10.01.08 – „Журналістика” / В. В. Гоян. – К., 1999. – 19 с.
2. Гоян В. Кольористика та зображальна естетика телевізійних програм»: світовий досвід : [метод. рекомендації] / В. Гоян. – К., 2002. – 40 с.
3. Грачова Н. Вплив електронних засобів масової інформації на свідомість людини / Н. Грачова // Телевізійна і радіожурналістика : Збірник науково-методичних праць. – Львів: 2000. – Вип. 3. – С. 133–137
4. Дмитровський З. Телевізійна інформація: теорія і практика : [Навч. посібник] / З. Дмитровський. – Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2002. – 128 с.
5. Іваненко С. Одиничне та особливе в лексико-семантичних групах на позначення кольору в сучасній російській мові 2001 года. – : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата філол. наук спец. 10.02.02 – „Російська мова” / С. Іваненко. – Д., 2001. – 20 с.
6. Люшер М. Цветовой тест Люшера / М. Люшер. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2002. – 192 с.
7. Пилюгина Э. Сенсорные способности малыша: Развитие восприятия цвета, формы и величины у детей от рождения до трех лет / Э. Пилюгина. – М. : Мозаика-Синтез, 2005. – 117 с.
8. Шаповал Ю. Телевізійна публіцистика: методологія, методи, майстерність : [монографія] / Ю. Шаповал. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2002. – 233 с.
9. Шевченко І. Колір як естетичний феномен: дис. на здобуття наук. ступеня кандидата філос. наук спец. 09.00.08 – „Естетика” / І. Шевченко. – К., 2000. – 162 арк.
10. Эйнштейн А. Собрание научных трудов. Т. II / А. Эйнштейн. – М. : Наука, 1966. – 878 с.
11. Эйнштейн А. Физика и реальность : [сборник статей] / А. Эйнштейн. – М. : Наука, 1965. – 360 с.

Погребна В. Л.
(м. Запоріжжя, Україна)

УДК 007 : 304 : 070

РЕЦЕПЦІЯ ТВОРЧОСТІ ЖІНОК-ПИСЬМЕННИЦЬ У РОСІЙСЬКОМУ ПРЕСОВОМУ ДИСКУРСІ ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ ХІХ СТОЛІТТЯ

В статье рассматривается проблема рецепции женского творчества в критике и публицистике 60–80-х гг. XIX столетия. Ключевые слова: эмансипация, публицистика, автобиографизм, лиризм, субъективность, исповедальность.

У статті розглядається проблема рецепції жіночої творчості в критиці та публіцистиці 60–80-х рр. ХІХ століття. Ключові слова: емансипація, публіцистика, автобіографізм, ліризм, суб'єктивність, сповідальність.

In the article the author determines the the problem of the female art perception in the critics and publicistics of the 60–80-th of the XIX century. Key words: emancipation, publicistics, autobiographism, lyrics, subjectivity, confession.

60–80-ті роки ХІХ ст. – період становлення економічної і духовної самостійності жінки. У культурному просторі Росії того часу закріплюються ідеї „пробудження жінки” та її „вторгнення” у раніше суто чоловічі сфери діяльності – соціальну, професійну, наукову, культурно-просвітницьку, суспільно-політичну; розширюється коло жінок, які прагнули до знань і праці; змінюється стан жінки в публічному просторі. Усе це зумовлює трансформацію думки суспільства про статус і природу жінки.

Отримання жінками освіти, розширення сфер професійної діяльності сприяли збільшення штату жінок – письменниць, редакторів, журналісток, критиків, перекладачок, книговидавців. Більшість письменниць другої половини ХІХ століття – професійні літераторки.

Існує чимало спроб критиків та публіцистів 60–80-х років ХІХ ст. оцінити, класифікувати жіночу творчість того часу (праці П. Боборикіна, М. Добролюбова, М. Протопопова, О. Скабічевського, П. Ткачова, В. Чуйко). До вивчення творчості письменниць долучились і жінки-критики й публіцистки (Н. Хвоцинська, К. Некрасова, М. Цебрикова), які висловили деякі цікаві зауваження щодо природи жіночої творчості. Зазначимо, що всі ці статті, рецензії, відгуки – здобуток журналістики ХІХ століття. На жаль, на сьогодні більшість з них маловідома та маловивчена. І тільки в останні десятиліття вони стали об'єктом уваги дослідників (Є. Акелькіної [1], І. Казакової [9], Є. Строганової [25]).

Мета нашого дослідження: поглиблення наукових уявлень про сприйняття та оцінку жіночої творчості публіцистами, критиками другої половини ХІХ століття.

П. Д. Боборикін, що згадує про свою редакторську діяльність у часописі «Библиотека для чтения» (1863–1865 рр.), називає імена трьох видатних і талановитих письменниць того часу: «Марко Вовчок (пані Маркевич), В. Крестовський-псевдонім (тобто Н. Д. Хвоцинська) та її сестра, що писала під псевдонімом І. Весеньєв» [5, с. 387]. Таку ж думку має і М. К. Цебрикова, яка називає саме цих письменниць «найбільшими талантами» у статті «Російські жінки-письменниці» [27, с. 695]. Критик виділяє і «другий ряд» письменниць, «менш значних талантів», твори яких були популярними, – Є. Тур, Є. Панасва, Ю. Жадовська, С. Смирнова та ін. [27, с. 695].

Із середини 50-х років ХІХ ст. у атмосфері демократичного підйому змінюються соціально-психологічні уявлення про роль і місце жінки в сімейному (приватному), професійному (трудовому), громадському житті. У

Росії „нове” ставлення до жінки формувалося, перш за все, у демократичному чоловічому середовищі. Поштовхом для розвитку російського фемінізму були наукові і публіцистичні праці В. Г. Белінського, О. І. Герцена, М. Г. Чернишевського, М. О. Добролюбова, М. Л. Михайлова, Д. І. Писарева та інших письменників, критиків, публіцистів, філософів, учених, які пов'язували жіночу емансипацію з необхідністю соціальних перетворень. Більшість з них цікавились жіночою творчістю.

Наприклад, М. Г. Добролюбов у рецензії «Українські народні оповідання Марка Вовчка. Переклад І. С. Тургенєва. СПб., 1859» (Современник, 1859, № 5), а також у статті «Риси для характеристики російських простолюдинів» (Современник, 1860, № 9) високо оцінює творчість Марка Вовчка (псевдонім української та російської письменниці, М. О. Вілінської), в якій відобразились найважливіші аспекти народного життя. Із прихильністю написані рецензії і на твори О. Й. Ішимової (1804–1881), дитячої письменниці та перекладачки, видавця дитячого журналу «Звездочка» (1842–1863). Одна з рецензій – «Перше читання і перші уроки для маленьких дітей. Твори О. Ішимової. СПб., 1856–1858» (Журнал для воспитания, 1859, т. 5, кн. 1), в якій М. Добролюбов вітає авторку, яка впливає на душу дитини [7, с. 163]. У наступній рецензії «Матусини уроки, або загальна історія в бесідах для дітей. Твори О. Ішимової. Вип. 1, СПб., 1858» (Журнал для воспитания, 1859, т. 5, кн. 1) публіцист рекомендує для читання дітям цю пізнавальну книгу [7, с. 164].

У 1859 році вперше виходить спеціальний журнал для жінок «Рассвет. Журнал наук, искусств и литературы для взрослых девиц», що видавався під редакцією В. Креміїна. У першому ж номері цього журналу виступив студент історико-філологічного факультету Петербурзького університету Д. І. Писарев. Критик-початківець надрукував дві рецензії на повісті В. Крестовського (псевдонім російської письменниці Н. Д. Хвоцинської): «Давнє лихо» В. Крестовського [19], «Брат» В. Крестовського [18], в яких пояснював читачкам, що необхідно подолати забобони і стати помічницями своїм батькам, чоловікам, братам. На такий шлях стають героїні повісті Н. Д. Хвоцинської «Давнє лихо», зокрема Саша, яка, на думку Писарева, «належить до кращих жіночих характерів нашої літератури, в якій ці характери зустрічаються нечасто» [19, с. 37].

Не залишився байдужим до проблем емансипації жіночої особистості і Ф. М. Достоевський. Масовий прихід як столичних, так і провінційних жінок у літературу і журналістику був помітним явищем і не міг не зацікавити письменника. Відомо, що саме він сприяв публікації перших творів А. П. Суислової та Г. В. Корвін-Круковської. У оповіданнях та повістях цих письменниць Достоевського приваблювала ідея необхідності вищої мети, допомоги бідним. Письменник публікував у своєму журналі «Епоха» твори жінок, членів Слепцовської комуни – О. І. Ценіної (згодом Жуковської), О. Г. Маркелової [13, с. 135–137].

Достоевський вважав, що велику роль у формуванні жіночої самосвідомості відіграла Жорж Санд. У червневому випуску «Дневника писателя» за 1876 рік французькій авторці присвячено дві статті Достоевського – «Смерть Жорж Санд» і «Декілька слів про Жорж Санд». Достоевський зазначає, що більшість героїнь письменниці є зразками високих чеснот, природності, жіночості. Природність героїнь письменниці, більшість з яких були емансиповані, але не втратили своєї жіночості, почуття обов'язку перед сім'єю і дітьми, як і природність самої Жорж Санд, яка називалась чоловічим ім'ям та носила чоловічий костюм, але цілковито залишалась жінкою, вважає Достоевський, повинні бути прикладом для російських жінок. Автор статті зазначає, що французька письменниця «померла прекрасною матір'ю, працюючи до кінця свого життя, другом селян, улюбленицею своїх друзів» [8, с. 37].

Зазначимо, що деякі критики-чоловіки, які дотримувались народницьких і ліберальних поглядів (О. Скабічевський, П. Ткачов, М. Шелгунов, М. Протопопов, В. Чуйко та ін.), у статтях, рецензіях, присвячених романам С. Смирнової-Сазонової [14; 17; 23], Н. Хвоцинської [15; 24; 30], Марка Вовчка [16; 29; 26], виділяли такі особливості жіночої манери письма, як суб'єктивність, ліризм, чуттєвість, сентиментальність і розглядали їх як ознаки, що вказують на недосконалість жіночої творчості в порівнянні з чоловічою і цим відмовляли жінкам-письменницям у таланті.

Публіцистичні твори О. Скабічевського, П. Ткачова, М. Шелгунова характеризуються необ'єктивністю, упередженістю, інколи грубістю та різкістю. Саме критики-народники назвали романи Марка Вовчка «невчасними», «сентиментально-ідилічними», поставили на них тавро – твори «другорядні», вплинули на подальше сприйняття романів «Жива душа», «У глушині» (ці твори були практично виключені з літературно-критичного дискурсу до 1950–60-х років).

М. В. Шелгунов у статті «Жіноча бездушність. Щодо творів В. Крестовського-псевдоніма» (Дело, 1870, № 9) звинувачував письменницю в бездіяльності, смиренні, покірності. Критикуючи, публіцист насправді похвалив її, бо в здатності Хвоцинської «заглиблюватись у людську душу і аналізувати кожне почуття» [30, с. 8] він бачить не особливість її творчої манери, а грубий недолік.

Не менш різкою і необ'єктивною, ніж стаття Шелгунова, була стаття О. Скабічевського «Хвилі російського прогресу» (Отечественные записки, 1872, №1). Аналізуючи роман Н.Д. Хвоцинської «Велика Ведмедія», публіцист звинувачує письменницю в «сентиментальності» [24, с. 41], «обмеженості світосприйняття» [24, с. 7]. З цими критиками погоджувався М. Протопопов, який у статті «Жіноча творчість» (Русская мысль, 1891, № 2) звинувачував письменницю в надмірному інтересі до проблем особистості [23, с. 174]. Оцінки М. Шелгунова, О. Скабічевського, М. Протопопова відображають, перш за все, їх ідеологічну та гендерну позицію.

Жіноча творчість не відповідала ідеологічним настановам цих публіцистів. Авторки, на їх погляд, недостатньо чітко висловлювали свої політичні погляди. Дійсно, письменниць цікавили, перш за все, проблеми моральні, загальнолюдські, позачасові, питання міжособистісних і сімейних стосунків, а потім вже проблеми ідеологічні, політичні, які є тимчасовими, мінливими. С.О. Акелькіна справедливо вважає, що жіноча белетристика 60-70-х років XIX століття «урівноважує політизованість та ідеологізованість творів авторів-чоловіків» [1, с. 52].

Крім ідеологічних причин неприйняття чоловічою критикою творчості письменниць, існують причини естетичного, художнього плану. Багато «претензій» О. Скабічевського, П. Ткачова, М. Шелгунова свідчать про

неприйняття чоловіками-критиками жіночої природи письма. Наприклад, М.В. Шелгунов в статті «Глухий час», звинувачуючи авторку роману «Жива душа» в «сентименталізмі» [29, с. 15], зазначає: «У Вовчка все надко сльозливо, солодко, ніжно, пухко й безсильно-говірливо» [29, с. 17]. Або: «Тенденційність Вовчка вузькосімейна, з великою часткою жоржсандизму, що переходить у сладкість і в удавану, вигадану чуттєвість, ніби він пише для нижніх панянок та інституток» [29, с. 21]. П. Ткачов у статті «Літературне попурі», присвяченій аналізу роману «В глушині», дає подібну оцінку: «...надмірна сентиментальність, солодкість ліризму і тут заважають йому (письменниці – В. П.) бачити предмети по-справжньому й часто примушують його розбавляти й підфарбовувати грубий реалізм життя» [16, с. 307]. Критик називає художній пензль «сльозливого» Марка Вовчка «дитячим, ніжним пензликом» [16, с. 307]. Це зауваження показове, навіть у «ніжності» Ткачов бачить недолік.

Народницькою критикою часто осуджувались суб'єктивізм, дидактизм і моралізаторство письменниць [15, с. 322]. На наш погляд, більш об'єктивною є позиція П. Боборикіна, який не погоджувався з подібними оцінками. Він захистив Хвоцинську в статті «Белетристи старої школи (В. Крестовський-псевдонім)» (Слово, 1879, № 7). П. Боборикін уперше оцінив її творчість з точки зору відображення в ньому жіночого досвіду. Сьогодні такий підхід назвали б гендерним. Жінкам, вважає автор статті, більше, ніж чоловікам, притаманна суб'єктивність. Саме тому вони черпають сюжети й мотиви переважно із свого життя. Письменниці знаходяться в незвичайних, нових для себе умовах; коли вони борються за свої права, виступають у ролі «захисника, адвоката, протестанта» [3, с. 29].

Сучасна дослідниця І. Казакова робить правильний висновок щодо самого підходу критиків-чоловіків у оцінці жіночої творчості: «Доводячи слабкість жіночої літератури, критики порівнюють її з кращими зразками так званої «чоловічої» літератури, а її особливості та характерні риси розглядають як недоліки» [9, с. 63]. Лише деякі критики (це були, переважно, критики-жінки та публіцистки), навпаки, обстоювали думку, що власне відмінні риси жіночої творчості є найбільш цінними.

Однією з перших у російській критиці проблему відмінних особливостей жіночої літературної творчості порушила активна учасниця жіночого руху, Катерина Степанівна Некрасова у статтях: «Графиня С. П. Ростопчина. Біографічний нарис» (Вестник Европы, 1885, № 3), «О. Ган. 1814–1842. Біографічний нарис» (Русская старина, 1886, № 8, 9), «Єлизавета Кульман (1808–1825). Біографія» (Исторический вестник, 1886, № 12), «Н. Дурова» (Исторический вестник, 1890, № 9). Вона заговорила від імені жінок-письменниць, які хотіли захистити свої права в житті і творчості, права на свою жіночу суб'єктивність, на жіноче бачення світу, на цінність свого погляду.

Цікаві і змістовні критичні інтерпретації художніх творів жінок-письменниць 60–80-х років XIX століття належать Н. Д. Хвоцинській, яка була відома не тільки як письменниця і перекладачка, але й як літературний критик і публіцистка. Нею було написано чимало рецензій, фельєтонів, літературних оглядів, заміток. Хвоцинська-критик друкувала свої роботи в таких періодичних виданнях, як „Отечественные записки“, „Русские ведомости“, „Живописное обозрение“ та ін. під псевдонімами В. Поречников, Микола Куратов, Н. Д. Воздвиженський та криптонімами В.К., Н.

У 1861–1863 рр. Хвоцинська друкує в «Отечественных записках» цикл літературно-критичних статей «Провінційні листи про нашу літературу» під псевдонімом В. Поречников, у якому аналізує поточний літературний процес. Зміст другого листа, «Византійський пафос, або повість пані Кохановської «Кирило Петров і Настуся Дмитрова» (Отечественные записки, 1862, № 1), демонструє відмінність позицій Кохановської (Соханської) і Хвоцинської у розумінні питання положення жінки в сім'ї. Кохановська у своїй повісті – захисниця Домострою, зображує підлеглість жінки як норму. Матеріально незалежна від чоловіка, Настуся, за прогнозами Хвоцинської, могла б бути морально сильнішою, вона не повинна вибачатись перед своїм учителем, якого не любила, а боялась [20, с. 369].

Третій лист – «Жіноча доля», роман Станицького (Современник № 3). – «Відстала», повість пані Жадовської (Время, № 12)» було написано і опубліковано критиком у 1862 році (Отечественные записки, № 5). Хвоцинська високо оцінила художню правду роману «Жіноча доля» Є. Я. Панаєвої, її обурення і біль за долю жінки в Росії. Зовсім іншою є критика суті роману Ю. Жадовської «Жіноча історія»: «Це роман рожевий, статечний, де всі добродієсні й щасливі, де злодії так – тільки для маленької тіні...» [21, с. 39].

У першій половині 1880-х років Хвоцинська публікує цикл фельєтонів під загальною назвою «Мемуари одного читача» і підписує його Н. (Русские ведомости, 1880, №№ 94, 161, 307). Характеризуючи жіночу прозу, публіцистка зазначає, що нові письменниці зображують уже не тільки любов і бали, як їх попередниці, але й реальне життя, щоправда, не завжди вправно. Так, у одному з фельєтонів вона критикує роман О. Шапір «Антиподи». Хвоцинська пише про розтянутість і розпливчатість цього твору, про почуття невизначеності, що виникає під час його читання: «...реальне якось усе ще висить у повітрі» [11, с. 1].

В іншому фельєтоні, присвяченому конкретно повісті Шапір «Кандидат Куратов» (цей фельєтон має назву «Літературно-сімейне з'ясування стосунків» і написано у формі «листа кандидата Куратова до сестри своєї» (Русские ведомости, 1880, № 55), Хвоцинська визнає художню майстерність автора, відзначає вміння Шапір зображувати різні жіночі характери. Головна героїня повісти, Зіна, стара дівуля, не хоче працювати, чекає милості від брата і Бога. Письменниця з іронією ставиться до цієї героїні, що дозволило Хвоцинській підкреслити: «Жіноче перо як шпилька» [10, с. 2], саме шпилька, яка ні-ні, та й шкрябне чи шпигне стару дівулю, не пристосовану до життя.

Серед сучасних їй романісток критик особливо виділяє С. Смирнову (Сазонову). В одній зі статей циклу «Мемуари одного читача» вона зазначає: «Серед романісток, найбільший талант, безперечно, – пані Смирнова ... На майбутнє – стільки спостережливості, знання життя, аналізу, – і саме тому пані Смирнова найбільше заслуговує на докір через недбалість у роботі. Від її першого роману «Вогник» до останнього «Біля пристані» усе помітніша ця недбалість, накидання, марнотратство хисту» [11, с. 2].

Оцінюючи повісті та романи Є. Панаєвої, Ю. Жадовської, С. Смирнової, О. Шапір, Н. Кохановської та ін.,

Хвоцинська робить цікаві висновки про природу творчості жінок-письменниць. Так, у шостій розвідці циклу „Провінційні листи про нашу літературу” („Оповідання жінок про жінок”) (Отечественные записки, 1862, № 11) вона зазначає, що жінка розповідає про себе краще, ніж чоловік. Жіночі романи критик вважає цікавим документом, оскільки в них подається фактичний виклад повсякденного життя з його дрібницями, проблемами [22, с. 51]. Саме такі якості жіночої літератури, як гіпердеталізація, сентиментальність, суб'єктивність засуджувалися чоловіками-письменниками та критиками й у XIX ст., і в наступні часи. Цікаво, що перераховані вище риси Хвоцинська вважає не жіночими „недоліками”, а проявами жіночої натури.

В історії російської літератури і журналістики другої половини XIX ст. важливу роль відіграла Марія Костянтинівна Цебрикова – публіцистка, педагог, перекладачка, критик, видавець книг для дітей, громадська діячка. Свої критичні і художні твори вона підписувала такими криптонімами та псевдонімами, як М.К., М., Н.Р., М. Артемьева, Николаева. Більшість її статей присвячена „жіночому питанню”.

У циклі статей „Російські жінки-письменниці” (Неделя, 1876, №№ 13–14; 21–22) М.К. Цебрикова аналізує творчі досягнення жінок-літераторів XIX століття, починаючи від представниць першої половини – Є. Ростопчиної, Н. Дурової, Ю. Жадовської, М. Жукової, О. Ган, Є. Тур (псевдонім Є.В. Саліас де Турнемір), і закінчуючи своїми сучасницями – Н. Станицьким (псевдонім Є. Панаєвої), В. Крестовським (псевдонім Н. Хвоцинської), Марком Вовчком (псевдонім М. Вілінської), І. Весеньєвим (псевдонім С. Хвоцинської) [27].

Романи С.І. Смирнової «Вогник» і «Сіль землі» аналізуються Цебриковою в статті «Белетристи-фотографи» (Отечественные записки, 1873, №11-12). Про цю письменницю критик говорить як про найбільш талановиту і перспективну [4, с. 198]. Марія Костянтинівна високо цінувала і творчість публіцистки і письменниці Є.І. Конраді, зокрема, її роман «Сповідь матері», про що говорить у статті «Кого і як виховувати. «Сповідь матері» Є. Конради» (Детский сад, 1876, № 7-8) [2].

Чимало статей М. К. Цебрикова присвятила аналізу творів зарубіжних письменниць. Особливого значення вона надавала творчому доробку Жорж Санд (стаття „Жорж Санд” (Отечественные записки, 1877, № 6-7). Міркування про призначення жінки вміщено в роботах „Англійки – романістки” (Отечественные записки, 1871, № 8-9, 11), „Жіночі типи Джорджа Еліота” (Женское дело, 1899, № 9-12). В останній статті критик висловлює думку про „стихийну” природу зображення письменницями жіночої емансипації.

Статті М.К. Цебрикової не втратили своєї актуальності і сьогодні. Вони, без сумніву, важливі для розуміння природи жіночої творчості. Наприклад, роботи, присвячені творчості Н. Хвоцинської („Нарис життя Н. Д. Хвоцинської-Зайончковської” (Мир Божий, 1897, № 12), „Художник-психолог (Романи і повісті В. Крестовського-псевдоніма)” (Образование, 1900, № 1-2), „На пам'ять В. Крестовського-псевдоніма” (Новости, 1889, № 177)), містять багато цікавих спостережень, тонких зауважень, цінних висновків щодо жіночих образів письменниці.

Цебрикова у своїх статтях аналізує художні твори, перш за все, крізь призму відповідності їх «злобі дня». Ще за життя публіцистки було помічено, що в своїх статтях, присвячених творчості російських і зарубіжних письменників, вона «виступала не стільки як критик, скільки як публіцист» [6, с. 329]. Сучасна дослідниця Н. Н. Мостовська також наголошує на «публіцистичній спрямованості її творчості, що проявилася в усіх жанрах» [12, с. 29].

До М. К. Цебрикової в Росії не було жінки-публіциста такого масштабу. У центрі її уваги завжди була жінка, її проблеми, розпачі, надії. Однією з перших у Росії Цебрикова намагається застосувати гендерний підхід до аналізу художніх текстів (визначає специфічні риси жіночої творчості, доводить асиметричне сприйняття образу „нової жінки” в чоловічій та жіночій літературі тощо).

Отже, пошук російськими критиками, публіцистами другої половини XIX століття жіночого ідеалу, умов, шляхів вільного розвитку жінок був плідним. Досвід вивчення пресового дискурсу цього періоду не тільки сприяє розумінню процесів фемінізму, що відбуваються в сучасному суспільстві. Він, як і саме життя, стверджує необхідність встановлення егалітарних відносин між статями, ґрунтованих на взаємодоповнюваності жінок і чоловіків, на вільному виборі „простору” для життєдіяльності – у родині, на виробництві, в освіті, бізнесі, політиці.

Визначити специфіку жіночої творчості намагалися вже в другій половині XIX століття. Критики-чоловіки, які дотримувались народницьких і ліберальних поглядів (О. Скабічевський, П. Ткачов, М. Шелгунов, М. Протопопов, В. Чуйко та ін.), у статтях, присвячених романам С. Смирнової, Н. Хвоцинської, Марка Вовчка, виділяли такі особливості жіночої манери письма, як суб'єктивність, ліризм, чуттєвість, сентиментальність і розглядали їх як ознаки, що вказують на недосконалість жіночої творчості в порівнянні з чоловічим і цим відмовляли жінкам-письменницям у таланті. Це приклад неприйняття чоловіками-критиками жіночої природи письма.

На жаль, маємо констатувати, що на сьогодні спадщини М. К. Цебрикової, Н. Д. Хвоцинської, К. С. Некрасової та інших жінок-публіцисток незаслужено забуті, до них звертається обмежене коло вчених – філологів, істориків, соціологів, які досліджують жіночий рух та жіночу творчість другої половини XIX століття. Досвід багатьох жінок публіцистів і критиків потребує подальшого вивчення, оскільки думки жінок-критиків і публіцисток про природу жіночої творчості є своєрідним ключом до розуміння цієї творчості.

Проведене дослідження сприяє поглибленню уявлень про російський історико-культурний процес і публіцистичний дискурс 1860–1880-х років та подоланню упередженості в оцінці жіночих текстів.

Список використаних джерел

1. Акелькина Е. А. Женская беллетристика как новый культурный феномен в журналах Ф. М. и М. М. Достоевских «Время» и «Эпоха» / Е. А. Акелькина // Общество. Гендер. Культура : материалы международной научно-практической конференции (Омск, 20–21 сентября 2001 г.). – Омск, 2001. – С. 52–55.
2. Артемьева М. Кого и как воспитывать. «Исповедь матери» Е. Конради / [М. Цебрикова] // Детский сад. – 1876. – № 7–8. – С. 329–345.

3. Б.Д.П. Беллетристы старой школы (В. Крестовский-псевдоним) / Б.Д.П. [П. Д. Боборыкин] // Слово. – 1879. – № 7. – Отд. II. – С. 1–52.
4. Беллетристы-фотографы / [М. Цебрикова] // Отечественные записки. – 1873. – № 11. – С. 1–34; № 12. – С. 197–240.
5. Боборыкин П. Д. Воспоминания : в 2 т. / П. Д. Боборыкин. – М. : Художественная литература, 1965. – Т. 1 : За полвека (главы I–VIII). – 1965. – 568 с.
6. Галерея русских писателей / Под ред. И. Игнатов. – М. : Издание С. Скимунта, 1901. – 590 с.
7. Добролюбов Н. А. Собрание починений : в 9 т. / Н. А. Добролюбов. – М.; Л. : Гослитиздат, 1961–1964. – Т. 4. – 1962. – 562 с.
8. Достоевский Ф. М. Полное собрание починений : в 30 т. / Ф. М. Достоевский. – Л. : Наука, 1972–1990. – Т. 23 : Дневник писателя за 1877 г. – 1980. – 326 с.
9. Казакова И. Критика и публицистика конца XIX – начала XX веков о творчестве русских писательниц / И. Казакова // Преображение. – 1995. – № 3. – С. 63–67.
10. Куратов Н. Литературно-семейное объяснение (письмо кандидата Куратова к сестре своей) / [Н. Д. Хвоцинская] // Русские ведомости. – 1880. – № 55. – С. 1–3.
11. Мемуары одного читателя / [Н. Д. Хвоцинская] // Русские ведомости. – 1880. – № 307. – С. 1–2.
12. Мостовская Н. Н. Забытая «шестидесятница» – М. К. Цебрикова / Н. Н. Мостовская // Российские женщины и европейская культура : тезисы докладов II научной конференции / отв. ред. Г. А. Тишкин. – СПб, 1994. – С. 28–29.
13. Нечаева В. С. Журнал М. М. и Ф. М. Достоевских «Эпоха», 1864–1865 / В. С. Нечаева. – М. : Наука, 1975. – 304 с.
14. Никитин П. Беллетристы-эмпирики / [П. Ткачѳв] // Дело. – 1875. – № 7. – С. 35–60.
15. Никитин П. Гнилые корни / [П. Ткачѳв] // Дело. – 1880. – № 2. – С. 315–344.
16. Никитин П. Литературное попури / [П. Ткачѳв] // Дело. – 1876. – № 5. – С. 295–320.
17. Никитин П. Литературное попури / [П. Ткачѳв] // Дело. – 1876. – № 8. – С. 36–56.
18. Писарев Д. «Братец» В. Крестовского / Д. Писарев // Рассвет. – 1859. – № 1. – С. 41–45.
19. Писарев Д. «Старое горе» В. Крестовского / Д. Писарев // Рассвет. – 1859. – № 1. – С. 37–40.
20. Поречников В. Провинциальные письма о нашей литературе. Письмо второе. Византийский пафос или повесть г-жи Кохановской «Кирилла Петров и Настасья Дмитрова» / [Н. Д. Хвоцинская] // Отечественные записки. – 1862. – № 1. – С. 364–374.
21. Поречников В. Провинциальные письма о нашей литературе. Письмо третье. «Женская доля», роман Станицкого (Современник, № 3), «Отсталая», повесть г-жи Жадовской (Время, № 12) / [Н. Д. Хвоцинская] // Отечественные записки. – 1862. – № 5. – С. 24–52.
22. Поречников В. Провинциальные письма о нашей литературе. Письмо шестое. Рассказы женщин о женщинах / [Н. Д. Хвоцинская] // Отечественные записки. – 1862. – № 11. – С. 48–60.
23. Протопопов М. Женское творчество / М. Протопопов // Русская мысль. – 1891. – № 1. – С. 98–112; № 2. – С. 161–181; № 4. – С. 123–141.
24. Скабичевский А. Волны русского прогресса / А. Скабичевский // Отечественные записки. – 1872. – № 1. – Отд. II. – С. 1–41.
25. Строганова Е. Н. «Провинциальные письма о нашей литературе» Н. Д. Хвоцинской // Провинция как реальность и объект осмысления : материалы научной конференции 29 августа – 1 сентября 2001 г. – Тверь: ТГУ, 2001. – С. 141–157.
26. Ткачѳв П. Подрастающие силы / П. Ткачѳв // Дело. – 1868. – № 9. – С. 1–27; № 10. – С. 1–32.
27. Цебрикова М. Русские женщины-писательницы / М. Цебрикова // Неделя. – 1876. – № 13–14. – С. 430–443; № 21–22. – С. 695–709.
28. Чебышева-Дмитриева Е. А. Русская женщина в изящной литературе и журналистике / Е. А. Чебышева-Дмитриева // Женское дело. – 1900. – № 8–9. – С. 186–194.
29. Шелгунов Н. В. Глухая пора / Н. Шелгунов // Дело. – 1870. – № 4. – С. 1–38.
30. Шелгунов Н. Женское бездушие. По поводу сочинений В. Крестовского-псевдонима / Н. Шелгунов // Дело. – 1870. – № 9. – С. 1–34.

Пода О. Ю.

(м. Запоріжжя, Україна)

УДК 007 : 304

ГЕНДЕРНИЙ АНАЛІЗ ЗМК: СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ФОТОГРАФІЇ

У статті аналізується роль фотографії у процесі трансляції гендерного дискурсу влади через журнальну складову ЗМК. Емпірична база дослідження – фотографія в українському жіночому журналі 1920-х – 1930-х рр. «Комунарка України». Ключові слова: дискурс влади, гендерний аналіз, «Комунарка України», український жіночий журнал, фотографія.

The role of photography in the process of transference power's gender discuss through magazine's component of mass media is analysed in the article. Empirical base of research is photography in Ukrainian female magazine 1920-th – 1920-th years "Komunarka Ukrainy". Key words: discuss of power, photography, gender analyse, "Komunarka Ukrainy", Ukrainian female magazine.

Незважаючи на стрімкий розвиток нових технічних засобів фіксації і відтворення життя й життєвого матеріалу, фотографія є одним з найпопулярніших засобів збереження пам'яті про минуле й поточне.

У кожному історичному періоді чи підперіоді з відповідним ідеологічним наповненням фотографія була, є і залишатиметься надалі невід'ємною складовою пресового дискурсу. Вона – засіб відтворення реального й створення віртуального життя, необхідного для формування естетичного смаку, культурних, ідеологічних та інших цінностей, активно пропагованих владним ресурсом.

Ученими різних наукових галузей усе більше уваги приділяється аналізу фотографії, який дозволяє розглянути життя людини й суспільства в історичній ретроспективі, у контексті сьогодення й у проекції на майбутнє.

Фотографію активно вивчають в контексті історії [4; 7], їй приділяють увагу культурологи й мистецтвознавці [1], філософи [3; 6], соціологи [8–16], журналістикознавці [2] та вчені інших наукових галузей. Не обходять ілюстративний контекст ЗМІ і гендерологи або вчені-гуманітарії, які використовують методологію гендерних студій у своїх дослідженнях [5].

Проблемне поле нашої статті знаходиться в площині перетину соціологічного і журналістикознавчого знання і накладається на гендерний дискурс. Її завдання – визначити і проілюструвати напрямки гендерного аналізу друкованих ЗМІ на рівні візуального дискурсу взагалі і фотографії як його складової зокрема.

Для того, аби зрозуміти про що може розказати фотографія в пресі (ширше – ілюстрація) у площині озвучених вище завдань варто описати розуміння фотографії (а також пов'язаних із нею понять і термінів) як об'єкта, предмета, методу і т.д. у дослідженнях учених різних наукових галузей (соціологів, філософів, гендерологів та ін.).

Соціологи говорять про фотографію як про об'єкт і матеріал соціологічного аналізу, як про інструмент для збору соціологічного аналізу [10, 170]. Також фотографія в соціологічному дискурсі – це культурний текст; репрезентації соціального знання; контекст культурного виробництва й соціальної взаємодії; візуальні образи, що формують колективну та індивідуальну суспільну свідомість; конструкти й конструктори реальності [8, 149]; фотографії є візуальними даними (разом із фільмами, теле- і відеосюжетами, дисплеями, графікою, малюнками, картинками тощо), що використовуються візуальними методами [11, 82].

Усесвітньо відомий соціолог П. Бурдьє зазначав, що «говорити про фотографію з точки зору соціології – це «визначити, як кожна група чи клас реагує й організує індивідуальну практику, наділяючи її функціями, суголосними їх інтересам» [цит. за Круткін С. 43]. Окрім фотографії, для соціологів і антропологів важливим є і дослідження «фотографічної поведінки людини» (П. Бурдьє), яка включає в себе «різні практики: фотографувати, фотографуватися, розглядати фотографії» [9, 41].

Для філософів «саме в межах філософського знання з'являється можливість відійти від проблеми оптимізації використання фотографії й оцінки її ефективності, спрямувавши свої зусилля на її розгадку – розкриття сутності фотографічного повідомлення, яке неминуче призводить до питання про природу фотографічного повідомлення чи аналізу мови фотографії. Говорячи на «всіх мовах світу», фотографія умовчує тільки про одне – про фотографію» [3, 35]. Пропонується також розібратися і з комплексом проблем, «розв'язання яких необхідне для приведення методології вивчення фотографії у відповідність до сучасної методології культурологічних і філософських досліджень» [7, 342]. Аби це сталося варто, у першу чергу, «сприймати фотографію як явище культури, котре має власну специфіку й об'єднує в собі найрізноманітніші іпостасі: образ, об'єкт, практика, технологія, спосіб комунікації тощо. Окрім того, необхідно враховувати невіддільність цього явища від формуючого його культурного контексту, а також його впливу на цей контекст» [7, 342].

Фотографія – не просто фіксатор моменту життя, згадка про який допоможе підтримати зафіксоване камерою візуальне, вона є одним з творців іншого виміру – віртуального. «Світ стає візуальним. І одночасно він висвічується гранями віртуальності. < > Створюється особлива дійсність – віртуальна. Віртуальність – це реальність, заснована на силі уяви, ідеалізації, прийомах уходу від впливу матеріальності й системне поширення цього процесу на всі сегменти соціальної структури суспільства та інститути, це свідоме й інженерно сфокусоване конструювання умовних феноменів, що набувають статусу основних [12, viii].

Звісно, технології й технічні засоби постійно розвиваються й удосконалюються, можливості «зупинити мить» у різних вимірах збільшуються, а тому й «процес, який можна умовно назвати віртуалізацією, стає все помітнішим і значимим не тільки на мікро-, але й на макрорівнях» [12, viii], проте, маємо констатувати, маніпуляції на рівні віртуальному за допомогою фотографії були відтоді, як тільки-но ідеологи зрозуміли всю цінність таких трансформацій.

Щодо власне терміна «віртуалізація» пристаємо до думки Н. Покровського, котрий зазначав, що під «віртуалізацією» необхідно розуміти процеси, які створюють дещо «інше», ідейно-фантазійну (імажинативну) реальність, що заміщає повсякденне життя і вплив матеріальних факторів на життя суспільства» [12, viii].

Мета такої заміни, її методи, як і очікувані результати, можуть бути різними. Віртуальність може вибудовуватись за допомогою різних засобів і технологій. Основними, наприклад Н. Покровський, називає «інтелектуальне моделювання процесів віртуалізації й визначення внутрішніх смислових меж цього процесу» [12, xii].

Значну роль у конструюванні віртуальності відіграє також візуальність. «Вона скорочує шлях до імажинативного, вона більш дохідлива, вражаюча, захоплююча. У решті решт, 80 % інформації, отриманої людиною, приходять через зорові рецептори» [12, xii].

Важливою складовою візуальності є образ. Польський науковець П. Штомпка цілком доцільно наголошує на необхідності професійного підходу до образної складової, визначення її критеріїв у процесі візуалізації і, відповідно, віртуалізації. Так «наукова конвенція вимагає введення в цьому світі певних образів. Перший важливий критерій – техніка їх створення» (живопис і графіка, скульптура, кіно, класична фотографія та ін.). Другий – локалізація образу, місце його презентації. «Досить часто це найбільш доступний медіа простір...». [16, 8]. «Третій критерій стосується функції, яку виконує образ». Їх чимало (інформаційна, документальна, комерційна, рекламна, пропагандистська тощо), «вони не виключають одна одну і можуть виступати в різних комбінаціях» [16, 9]. Окрім того, учений підкреслює, що такий різновид фотографії як соціологічна фотографія, котра може виступати як об'єктом, так і предметом у дослідженні образу, візуалізації і віртуалізації «має виконувати перш за все пізнавальні функції: інформаційно-документальні, евристичні, частково роз'яснювальні, але це аж ніяк не

означає, що використання в соціології фотографії не може приносити естетичні відчуття й мати художню цінність, а також передавати суспільно-пропагандистські або політичні послання» [16, 9].

Проблема наукового розуміння й наповнення образів у візуальній соціології порушувалася також О. Сергеевою. Дослідниця зазначала, що, по-перше, «образи є конструкціями. Це означає, що вони неодмінно створені для репрезентації якогось значення», котре хтось, колись із певною метою створив. По-друге, «зображення містять і символічну інформацію, і документальну інформацію про дії»; по-третє, «зображення є частиною комунікативних стратегій» [14, 143–144].

Оскільки одним з носіїв образу і засобів візуалізації є фотографія, П. Штомпка, говорячи про її аналіз у контексті розвитку візуальної соціології, зазначає, що це, по-перше, «інтерес не тільки до сфери візуальних презентацій, тобто спеціально створюваних картин (наприклад, у сфері мистецтва, реклами, засобів масової інформації), але й усе те, що в громадському житті представлено наочно, його візуальні прояви». «Візуальні представлення плюс візуальні прояви утворюють разом візуальний універсум суспільства, інакше кажучи, «суспільну іконосферу», де предмет – «не тільки те, що сфотографовано, але й усе те, що можна сфотографувати» [16, 1]. По-друге, «фотографічний образ... є не тільки самостійним об'єктом пізнання, але й засобом пізнання чогось більшого, а саме громадського життя» [16, 2].

Російська дослідниця О. Рождественська, порушуючи питання розвитку методологічних перспектив візуальної соціології, виділяє дві, на її погляд, найважливіші проблеми: взаємозв'язок мови і зображення, а також співвіднесення зображення і реальності. «Цей континуум утворюють різні феномени – від фотографічного зображення, копії до повної фальсифікації, заміщення, зображення нереального» [13, 71].

Науковець, посилаючись на типологію зображень західного вченого Г. Беме (G. Boeme "Theories des Bildes", 1999), оцінює «програмні розширення» методологічних наслідків розуміння зображення. Так йдеться про: зображення як копію; як знак; як зображення; як засіб комунікації; як гіперреальність [13, 73–77].

Розуміння останньої перегукується з поняттям «віртуалізації». Н. Покровського: «у цій конфігурації зображення не є рефреном реальності. Навпаки зображення формує і утверджує останню. Зростаюча візуалізація повсякденності, маніпулювання зображеннями, віртуальні технології стирають межу між реальним і квазі-реальним, приписуючи статус реальності зображеному» [13, 73].

Порушуючи питання методології вивчення фотографії, П. Штомпка, говорить і про такі методи як спостереження; інтерпретація, виділяючи при цьому гуманістичну, соціологічну, структурну, культурну інтерпретації; контент-аналіз, при якому важливо знайти способи формалізації; класичне соціологічне інтерв'ю, метод аналізу особистих документів (за Ф. Знанецким) [15].

Сказане вище переконує в усе зростаючій увазі дослідників до вивчення візуального контексту взагалі і фотографії (ширше ілюстрації) зокрема. Це зумовлює наявність наукового поліфонізму у визначенні предметно-об'єктної, методологічної бази дослідження.

Вивчення ілюстративного контексту в нашому дослідженні здійснювалося за допомогою методу контент-аналізу. Часовий діапазон дослідження – 1920-і – 1930-і рр. Об'єкт емпіричного дослідження – журнал «Комунарка України», кількість проаналізованих номерів (вибірка) відповідна кількості виходу номерів журналу за рік (з 12 номерів за рік – 3 номери; з 24 – 6; з 48 – 12).

Ілюстративний дискурс (фотографії + малюнки) журналу «Комунарка України» прекрасно демонструє гендерну специфіку візуалізації життя в одному з перших радянських жіночих українських журналів. Про що свідчать таблиці підрахунку гендерно маркованих ілюстрацій (див. табл. 1 і табл. 2).

Таблиця 1

Журнал «Комунарка України» 1920-і рр.

Рік; №№ журналів	Загальна кількість ілюстрацій	Жінка	Жінка і чоловік	Жінка і дитини	Жінка, чоловік і дитина	Чоловік	Чоловік і дитина	Інші зображення	Обкладинка						
									Жінка	Жінка і чоловік	Жінка і дитина	Жінка, чоловік і дитина	Чоловік	Чоловік і дитина	Інші зображення
1920 р.; № 1–2 листопад-грудень (початок виходу)	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0
1923 р.; № 4, № 5–6	30	15	6	1	0	5	0	3	0	2	0	0	0	0	0
1924 р.; №№ 4–6	123	63	11	7	3	12	1	26	2	0	0	0	0	0	1
1925 р.; №№ 1–3	106	44	39	3	4	10	3	3	2	0	0	1	0	0	0
1926 р.; №№ 17–22	167	71	21	7	3	32	0	65	4	0	0	0	1	0	1
1927 р.; №№ 1–5	136	50	21	10	1	20	0	54	2	1	2	0	0	0	0
1928 р.; №№ 7–12	222	72	40	10	3	45	5	47	5	0	1	0	0	0	0
1929 р.; №№ 25–36	314	118	64	8	5	43	9	67	6	1	1	0	3	1	0

Дані таблиці дають нам підстави говорити про те, що в 1920-і рр. у «Комунарці України» (у процентному співвідношенні за вибіркою) переважали: 1) жіночі зображення (індивідуальні або групові) над чоловічими (середній показник жіночих зображень – 42 %; чоловічих – 15 %): 50 % і 17 %; 51 % і 10 %; 42 % і 9 %; 43 % і 19 %; 37 % і 15 %; 37 % і 20 %; 32 % і 17 %; 2) колективні/групові фотографії із одночасним зображенням жінки і чоловіка: процент таких ілюстрацій відповідно 0 %; 20 %; 9 %; 37 %; 13 %; 18 %; 20 % (середній показник – 17 %).

Значно меншим є відсоток зображень жінки і дитини, а також чоловіка і дитини: (подається у порівнянні) – 0 % і 0 %; 3 % і 0 %; 6 % і 1 %; 3 % і 3 %; 4 % і 0 %; 7 % і 0 %; 5 % і 2 %; 3 % і 3 % (середній показник зображень жінки і дитини – 4 %; із зображенням чоловіка і дитини – 1 %). Одночасне представлення жінки, чоловіка й дитини – мінімальне – 0 %; 0 %; 2 %; 4 %; 2 %; 1 %; 1 %; 2 % (середній відсоток – 2).

Таблиця 2

Журнал «Комунарка України» 1930-і рр.

Рік; №№ журналів	Загальні кількість ілюстрацій	Жінка	Жінка і чоловік	Жінка і дитина	Жінка, чоловік і дитина	Чоловік	Чоловік і дитина	Інші зображення	Обкладинка						
									Жінка	Жінка і чоловік	Жінка і дитина	Жінка, чоловік, дитина	Чоловік	Чоловік і дитина	Інші зображення
1930 р., №№ 13–23	253	69	50	53	3	50	3	20	1	1	0	0	0	0	6
1931 р., №№ 1–12	280	99	66	8	4	56	0	37	3	1	0	0	5	0	1
1932 р., №№ 25–26, № 27–28, №№ 30–33, № 34–35, № 36	230	88	32	4	3	42	0	52	7	0	0	0	0	0	2
1933 р., №№ 22–23, № 24–25, № 26–27	101	51	9	4	2	8	0	23	3	1	0	0	0	0	0
1934 р., №№ 1–6	130	53	17	2	0	19	1	30	5	0	0	0	3	0	0

Якщо говорити про ілюстрації «Комунарки України» першої половини 1930-х рр., (результати вибірки див. у табл. 2), то: 1) індивідуальні/групові зображення жінок домінували над чоловічими: 27 % і 18 %; 35 % і 20 %; 38 % і 18 %; 50 % і 8 %; 41 % і 15 % (середній показник ілюстрацій з жіночими зображеннями – 38 %; з чоловічими – 16 %); 2) колективні/групові фотографії з репрезентаціями жінки і чоловіка разом у процентному співвідношенні становлять 20 %; 24 %; 14 %; 9 %; 13 % (середній показник – 16 %). На візуальному рівні жінка і дитина в журналі цього періоду представлялися, як правило, менше разів (для порівняння подаємо відсоток ілюстрацій із зображенням чоловіка і дитини) – 21 % і 1 %; 3 % і 0 %; 8 % і 0 %; 4 % і 0 %; 2 % і 1 % (середні показники відповідно 8 % і 0,4 %). Одночасне представлення жінки, чоловіка і дитини було мінімальним – 1 %; 1 %; 1 %; 2 %; 0 % (середній показник – 1 %).

Результати контент-аналізу ілюстрацій журналу «Комунарка України» 1920-х – першої половини 1930-х рр. переконують ось в чому.

1. Ілюстрація, а надто фотографія відігравала важливу роль у процесі гендерної комунікації. У певному сенсі її як засіб комунікації можна назвати своєрідним «медіумом» (Рожественська). «Комунікація опосередковується зображуванним об'єктом, його значення додаються в процесі комунікації, ускладнюючи й трансформуючи його» [13, 75].

2. У «Комунарці України» переважає жіночий ілюстративний ряд, що є цілком виправданим, адже цільовою аудиторією журналу (за типологічними характеристиками) є жінки.

3. Характерною ознакою більшості цільової аудиторії (особливо у 1920-і рр.) була її неграмотність або малограмотність. У такій ситуації ілюстрації розширювали межі комунікації влади: вербальна комунікація доповнювалась або навіть подеколи навіть підмінялась візуальною.

4. Ілюстративний контекст журналу практично був незмінним протягом 15 років. Так середній показник ілюстрацій із зображенням жінок у 1920-х рр. становив 42 %, чоловіків – 16 %; а в першій половині 1930-х рр. – 38 % і 16 % відповідно. Середній показник спільного зображення жінок і чоловіків також був майже однаковим: у 1920-х рр. – 17 %, у першій половині 1930-х – 16 %.

5. Для гендерного дискурсу влади важливим було й питання виконання жінкою материнської функції: зображення жінки з дитиною протягом досліджуваного періоду збільшилося вдвічі – з 4 % до 8 %, натомість спільне зображення чоловіка й дитини зменшилося – з 2 % до 0,4 % (влада намагалася в будь-який спосіб применшити роль чоловіка в родині, цим самим утверджуючи свою владу над жінкою).

Перспективи вивчення специфіки візуального дискурсу ЗМК через ілюстрації взагалі й фотографії зокрема в контексті перетину гендерних студій і журналістикознавства можна визначити кількома напрямками: фотографія як канал і як засіб гендерної комунікації влади; фотографія (ширше ілюстрація) як засіб конструювання гендерного смислу певної доби та ін.

Список використаних джерел

1. Аверьянова О. Н. Основные тенденции развития фотографии журналов мод (США, Западная Европа) в XX веке : дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.04 / Ольга Аверьянова. – М., 2006. – 410 с.; Васильева Ж. В. Фотография моды в культуре России рубежа XX–XXI вв. : дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 / Жанна Васильева. – М., 2008. – 223 с.; Гурьянов С. М. Фотография как феномен русской культуры 1920–1970 годов: синтез документальности и художественности : автореф. дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 / Сергей Гурьянов. – Киров, 2009. – 20 с.; Снетков А. А. Искусство экспериментальной фотографии в культуре постмодерна : дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 / Алексей Снетков. – Кемерово, 2003 – 155 с.
2. Артемова М. Г. Политическая пресс-фотография в информационно-аналитическом еженедельном журнале: социальные факторы восприятия : автореферат дис. ... канд. полит. наук : 10.01.10 / Мария Артемова. – СПб, 2004 – 21 с.; Барабаш О. Ю. Формирование профессиональной фотографической культуры будущего журналиста : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08 / Олег Барабаш. – Ставрополь, 2006. – 162 с.; Боров В. Ю. Фотография в структуре массовой коммуникации (на материалах литовской школы художественной фотографии) / В. Боров. – Вильнюс: Минтис, 1986. – 192 с.; Варганов А. С. Образные ресурсы фотопублицистики: автореф. дис. ... д-ра. филол. наук: 10.01.10 / А. Варганов. – М., 1989. – 42 с.; Дашкова Т. Идеология в лицах. Формирование визуального канона в советских журналах 1920-х – 30-х годов / Т. Дашкова // Культура и власть в условиях коммуникативной революции XX века. Форум немецких и российских исследователей / Под ред. К. Аймермахера, Г. Бордюгова и И. Гарбовского. – М., 2002. – С. 103–128; Смородина В. А. Документальная фотография в российских иллюстрированных изданиях периода Первой мировой войны : 1914–1917 гг. : автореферат дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Вероника Смородина. – СПб., 2000. – 17 с.; Феллер М. Д. Текст і зображення як модель комунікативного акту / М. Феллер. – К. : Центр вільної преси, 1998. – 123 с.; Черняков Б. І. Зображальна журналістика в друкованих засобах масової інформації: ілюстрована періодика від виникнення досередини XIX ст. : Монографія / Борис Черняков. – К. : Центр вільної преси, 1998. – 115 с.; Черняков Б. И. Фотография в изобразительной журналистике: генезис технических и творческих возможностей / Борис Черняков. – К. : ВИПОЛ, 1996. – 120 с.; Черняков Б. І. Зображальна журналістика як предмет і як об'єкт журналістикознавчого дослідження / Борис Черняков. – К. : ЦВП, 1998. – 79 с.; Шаповал Ю. Г. Изображение и слово в журналистике / Юрий Шаповал. – Львов : Выща школа. Изд-во при ЛГУ, 1985. – 151 с.
3. Беляков З. С. Проблема философского анализа языка фотографий / З. С. Беляков // Вестник Томского государственного университета. – 2008. – № 317. – декабрь. – С. 35–38.
4. Бойцова О. Ю. Любительская фотография в городской культуре России конца XX в.: визуально-антропологический анализ : автореф. дис. ... канд. ист. наук : 07.00.07 / Ольга Бойцова. – СПб, 2010. – 26 с.; Волкова, Г. В. Фотография в системе общественно-политической и культурной жизни зарубежной России : 1920–1930-е гг. : дис. ... канд. ист. наук : 07.00.02 / Галина Волкова. – Москва, 2007. – 222 с.
5. Боренштейн Э. Ах, «Андрюша», нам ли быть в печали... Национализм современных мужских журналов / Элиот Боренштейн // О муже(Н)ственности : [сборник статей / Сост С. Ушакин]. – М. : Новое литературное обозрение, 2002. – С. 360–378; Гендер и трансгрессия в визуальных искусствах : [сб. научн. статей / отв. ред. А. Р. Усманова]. – Вильнюс : ЕГУ; М. : ООО «Вариант», 2007. – 218 с.; Женщина и визуальные знаки / Под ред. А. Альчук. – М. : Идея-Пресс, 2000. – 280 с.
6. Валеев И. Г.. Эстетический анализ темпоральной выразительности фотографии : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.04 / Илья Валеев. – Москва, 2003. – 171 с.; Гиниятова Е. В. Фотография как способ проблематизации телесности в современной культуре : дис. ... канд. филос. наук : 24.00.01 / Елена Гиниятова. – Томск, 2007. – 134 с.; Гурьева М. М. Повседневная фотография в современном культурном контексте : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 24.00.01 / Мария Гурьева. – СПб., 2009. – 22 с.; Гурьева М. М. Фотография как архив / Мария Гурьева // Известия Российского государственного университета им. А. И. Герцена. – 2009. – № 96 – С. 334–339. – (Сер. Общественные и гуманитарные науки); Кранк Э. О. Философско-культурологическая конфигурация дискурса в фотографии : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 24.00.01 / Эдуард Кранк. – Казань, 2009. – 22 с.; Кухта М. С. Методология моделирования восприятия визуальной информации : дис. ... д-ра филос. наук : 09.00.08 / Мария Кухта. – Томск, 2004. – 250 с.; Сосна Н. Н. Фотография и образ: философский анализ концепций Р. Краусс, М.-Ж. Мондзэн и В. Флюссера : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.13 Нина Сосна. – М., 2005. – 137 с.; Фоменко А. Н. Эстетика советского фотоавангарда 1920-1930-х годов : автореф. дис. ... канд. философ. наук : 09.00.04 / Андрей Фоменко. – СПб, 2006. – 24 с.
7. Гурьева М. М. Проблемы истории фотографии / Мария Гурьева // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2009. – № 115. – С. 338–343. – (Сер. Общественные и гуманитарные науки).
8. Захарова Н. Ю. Визуальна соціологія: фотографія як об'єкт соціологічного аналізу / Н. Ю. Захарова // Журнал соціології та соціальної антропології. – 2008. – Т. XI. – № 1. – С. 148–162.
9. Круткин В. Л. Пьер Бурдьё: фотография как средство и индекс социальной интеграции / В. Л. Круткин // Вестник Удмуртского университета. Сер. Социология и философия. – 2006. – № 3. – С. 40–55.
10. Малес В. Л. Фотография в социологических дисциплинах / В. Л. Малес // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность: Сб. научн. ст. / Под ред. Е. В. Ярской-Смирновой, П. В. Романова, В. Л. Круткина. – Саратов : Научная книга, 2007. – С. 168–182.
11. Печурина А. В. Визуализация социальных исследований: новые данные или новые знания? / А. В. Печурина // Социологический журнал. – 2007. – № 3. – С. 81–89.
12. Покровский Н. Е. Умение видеть и искусство понимать / Н. Е. покровский // Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования : учебник / пер. с польск. Н. В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н. Е. Покровский. – М. : Логос, 2007. – С. vii – xvi.
13. Рождественская Е. Ю. (Елена) Перспективы визуальной социологии / Е. Ю. Рождественская // Социологический журнал. – 2008. – № 4. – С. 70–81.
14. Сергеева О. В. Исследовательское поле визуальной социологии / О. В. Сергеева // Журнал социальной антропологии. – 2008. – Т. XL. – № 1. – С. 136–146.
15. Штомпка П. Введение в визуальную социологию / П. Штомпка / пер. М. Анваровой // INTER (интеракция, интервью, интерпретация). – 2007. – № 4. – С. 6–12.
16. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования : учебник / П. Штомпка / пер. с польск. Н. В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н. Е. Покровский. – М. : Логос, 2007. – 168 с. + 32 с. цв.ил.

УДК 007 : 304 : 070

СУЧАСНИЙ СТАН ПРИНЦИПІВ ЖУРНАЛІСТИКИ В ТЕОРІЇ ТА НА ПРАКТИЦІ

В статті проаналізовано принципи журналістики в дослідженнях українських і російських учених; а також погляди теоретиків і практиків журналістики щодо найбільш актуальних на сьогодні принципів журналістики. Ключові слова: теорія журналістики, принципи журналістики, правдивість, об'єктивність, патріотизм, гуманізм.

In the article are analysed principles of journalism in researches of the Ukrainian and Russian scientists; and looks of theorists and practical workers of journalism in relation to the most actual for today principles of journalism. Key words: theory of journalism, principles of journalism, veracity, objectivity, patriotism, humanism.

Актуальність обраної теми зумовлена тією обставиною, що на сьогодні як у наукових розвідках, так і в підручниках з основ журналістики чи теорії журналістики подаються неоднакові системи принципів журналістики, між якими часто існує суттєва різниця. Відповідно постає питання, які перелічених принципів журналістики є визначальними для сучасного етапу функціонування ЗМІ в умовах інформаційного постмодерністського суспільства.

Питанню принципів журналістики приділена окрема увага у працях таких українських дослідників, як: А. Москаленка, І. Михайлина, В. Шкляра, також російських – Г. Корконосенка, Л. Мрочка, Є. Прохорова, О. Скорбенка.

Мета розвідки – визначити, які принципи журналістики є на сьогодні найбільш актуальними. Поставлена мета передбачає виконання таких **завдань**: 1) проаналізувати системи принципів журналістики в дослідженнях українських і російських журналістикознавців; 2) провести порівняльний аналіз поглядів учених-журналістикознавців з поглядами журналістів-практиків щодо найбільш актуальних на сьогодні принципів журналістики.

Під час аналізу систем принципів журналістики загалом та окремих принципів журналістської діяльності зокрема необхідно враховувати, що в теорії журналістики застосовується методологічний принцип історизму при теоретичному аналізі функціонування журналістики, щоб не догматизувати теорію [1, с. 26]. Тобто йдеться про таку рису як змінність чи динамізм у зв'язку з тим, що журналістика як соціальний інститут органічно пов'язана з суспільством, одна з визначальних характеристик якого – постійна мінливість, динамізм. Тому й принципи теорії журналістики якоюсь мірою мають зазнавати цих змін. Тож з огляду на змінність принципів в діхронічному плані, з одного боку, та з врахуванням правильності знань в їхній основі, з іншого боку, необхідно з'ясувати, які принципи журналістики залишаються актуальними чи, навпаки, набувають особливої актуальності сьогодні.

Звернемося до досліджень українських учених. А. Москаленко вибудовує систему принципів журналістики таким чином: перша «сходінка» – гуманізм, друга – тріада: а) правдивість та об'єктивність; б) науковість; в) етика як система моральних і творчих принципів, третя – демократизм, четверта – загальнолюдські цінності [2, с. 181]. Дослідник говорить про зв'язок принципів із нормами професійної етики журналіста. Водночас слід звернути увагу на те, що серед основних принципів і норм професійної журналістської етики А. Москаленко називає правдивість та об'єктивність і вірність загальнолюдським цінностям, підкреслюючи, що правдивість – це «один із основоположних елементів журналістської етики» [2, с. 153-154]. Тобто, вчений такі принципи, як правдивість та об'єктивність і загальнолюдські цінності вважає і принципами журналістики, й принципами журналістської етики.

Крім того, А. Москаленко до принципів журналістики зараховує «етику як систему моральних і творчих принципів». Проте навіть на основі цього визначення етика не може бути водночас і принципом, і системою принципів. Таким чином, приходимо до висновку про відсутність чіткості й розмитість меж між принципами журналістики й принципами та поняттями журналістської етики в підручнику цього вченого.

Принципами радянської журналістики І. Михайлин називає партійність, народність і класовість, з яких найширшим був принцип народності, вужчим – класовості, найвужчим – партійності. Дослідник зазначає, оскільки сьогодні класовість і партійність можна застосувати лише до певного роду ЗМІ, тому їх не можна розглядати як «провідні засади журналістики» [3, с. 126]. Такі принципи журналістики сьогодні мають базуватися на загальнолюдських цінностях. Найважливішими, на думку І. Михайлина, є такі засади журналістики: гуманізм, патріотизм, інтернаціоналізм, демократизм, правдивість, оперативність. На наш погляд, останній принцип є найвужчим щодо значення і найпрактичнішим щодо застосування, тому не відповідає вимогам, що висуваються до принципів журналістики як основоположних засад цієї соціальної та професійної діяльності.

Журналістикознавець В. Шкляр говорить про принципи журналістської діяльності загалом, а саме *творчої* діяльності журналіста та їхню залежність від історичного типу журналістики [4, с. 111]. Справлі, сукупність принципів журналістики залежить від моделі журналістики: для соціально відповідальної – одні принципи, для новинної – інші. Проте метою нашого пошуку є універсальні принципи журналістики, які «працюють» в різних соціальних моделях журналістики.

В. Шкляр родовим принципом визначає гуманізм (1), похідними від нього – видовими – демократизму й загальнолюдських цінностей (2), які в свою чергу теж мають похідні – народності, масовості, патріотизму, національної гордості (3). Останню групу дослідник називає принципами професійної спрямованості, до яких зараховує правдивість, точність, об'єктивність, коректність, аргументованість, цілісність (4) [4, с. 120-121]. Гуманізм можливий лише в умовах справді демократичного суспільства, яким Україна не стала і до сьогодні.

Щоправда частина ЗМІ, як наголошує дослідник, свободу слова зрозуміли як всюдозволеність і «забули» про певні моральні норми й зобов'язання. Відповідно, якщо в радянські часи чутки виникали у зв'язку з інформаційним вакуумом, то сьогодні – за допомогою самих же ЗМІ [4, с. 113].

Щодо виділених В. Шклярем принципів журналістики можна висловити такі зауваги: по-перше, загальнолюдські цінності навряд чи можна вважати принципом, оскільки це певна система, яка не зводиться до якоїсь однієї вимоги чи орієнтури; по-друге, слід звернути увагу, що правдивість та об'єктивність вчений виділяє із загального переліку і зараховує до групи принципів під назвою «принципи професійної спрямованості», до яких відносить також точність, коректність, аргументованість, цілісність.

Тут слід звернутися до поділу принципів журналістської діяльності на два напрями, здійснений російським дослідником Л. Мрочком. Перший напрям він називає *професійно-творчим*, який включає такі принципи, як: правдивість і об'єктивність, послідовність і безперервність, всебічність і різноманітність. Другий напрям – *соціально-політичний*, до якого входять принцип соціально-політичної орієнтації, демократизму, гласності, масовості (народності), патріотизму і гуманізму (інтернаціоналізму) [5, с. 205]. Необхідно звернути увагу, що і В. Шкляр, і Л. Мрочко відділяють правдивість та об'єктивність від інших принципів журналістики, називаючи їх професійно спрямованими в першому випадку та професійно-творчими – в другому.

Перейдемо до розгляду основних систем принципів, укладених російськими дослідниками. Так, московський учений Є. Прохоров вважає, що вся система принципів журналістики базується на партійній позиції, інакше кажучи – на принципі партійності [1, с. 112]. Водночас принцип гуманізму розташований дзеркальним способом щодо принципу партійності з огляду на те, що гуманізм «начебто синтезує в собі риси інших принципів» [1, с. 114]. Всі інші принципи журналістської діяльності знаходяться між цими двома. Є. Прохоров зазначає, що до системи принципів можна підійти також з іншого боку – почати з гуманізму як вихідного принципу і, спираючись на загальнолюдські цінності, перейти до соціально-групових і дібратися таким чином до «вершини» – принципу патріотизму. Натомість інший російський дослідник О. Скорбенко відзначає, що принцип партійності, запропонований ще В. Леніним, не є всезагальним. Проте Є. Прохоров настійливо відстоює цей принцип, подаючи його з іншого ракурсу. Партійна позиція – представництво інтересів якої-небудь частини суспільства. За словами журналістикознавця, без цього неможлива журналістська діяльність, оскільки саме журналіст свідомо чи несвідомо захищає чийсь інтереси.

Отже, система принципів журналістської діяльності, запропонована Є. Прохоровим, має такий вигляд: 1) партійність; 2) правдивість і об'єктивність; народність, масовість, патріотизм і космополітизм, національна гордість, інтернаціоналізм, демократизм; 3) гуманізм [1, с. 113]. На наш погляд, той факт, що систему принципів журналістики Є. Прохорова «очолює» принцип партійності, говорить про її відповідність радянській журналістиці, зокрема авторитарній моделі. А в умовах авторитаризму взаємовиключним є принцип демократизму, досить специфічний вигляд мають інші принципи, оскільки основним орієнтиром є не людина (як в гуманізмі), не любов до країни та рідного народу (як в патріотизмі) тощо, а постулати, сформульовані панівною партією.

Петербурзький дослідник С. Корконосенко вважає, що поняття професійного обов'язку журналіста сконцентровано в таких найважливіших принципах журналістики: правдивості та об'єктивності, гуманізму, народності та демократизму. Ці принципи, за словами вченого, визначають відносини журналістики з навколишньою дійсністю, з людиною, з націями та з іншими соціальними структурами [6, с. 274]. Отже, виділивши чотири основні принципи журналістської діяльності та називаючи їх ще й професійними принципами, С. Корконосенко погоджується з існуванням відмінних концепцій принципів журналістської діяльності. Такі відмінності пояснюються різними тлумаченнями ключових понять, що лежать в основі кожного принципу, зокрема «народ», «демократія», «нація», «особистість». Проілюструємо одразу цю думку на прикладі одного з виділених С. Корконосенком принципів – народності, який відповідно до розуміння дослідника включає в себе високе почуття патріотизму, хоча в інших дослідників це два різні принципи – народності та патріотизму [6, с. 276]. На наш погляд, більш конкретним і доцільним є саме принцип патріотизму. З приводу народності схиляємося до думки І. Михайлина про те, що це реалія радянського періоду.

Далі щодо думки С. Корконосенка про співвідношення понять принципів журналістики та професійного обов'язку: якщо принципи журналістики зводять до професійного обов'язку, тоді стирається будь-яка межа між принципами журналістики та журналістської етики, оскільки поняття обов'язку стосується безпосередньо сфери журналістської етики. А принципи журналістики мають бути орієнтирами, маяками, на які виводить своє «професійне судно» журналіст (ідеалістично обов'язковим чи реально обов'язковим – покаже практика).

Крім загальноприйнятих, більш узвичаєних систем принципів журналістської діяльності, які мають незначні відмінності, сьогодні дослідниками пропонуються кардинально інші системи принципів. Так, з огляду на нестійкий сучасний світ російський дослідник О. Скорбенко вважає необхідними теоретичні розробки основ взаємодії журналіста з цим світом, які вбачає у формулюванні таких принципів журналістської діяльності, які б дали можливість виявитися цінностям громадянського суспільства і підтримали б розвиток демократії в Росії [7, с. 3].

За О. Скорбенком система принципів журналістиків має такий вигляд: 1) принцип індивідуалізації – самобутності суб'єкта; 2) принцип діалогу (виділяє кілька різновидів); 3) принцип розкриття ресурсності суспільства; 4) принцип зворотного зв'язку; 5) принцип підвищеної відповідальності; 6) принцип миттєвої реакції; 7) принцип технологічності. На наш погляд, по-перше, необхідно їх обґрунтувати, по-друге, на основі опитування журналістів-практиків з'ясувати питання актуальності та можливості застосування цих принципів; по-третє, слід провести певну паралель між «традиційними» принципами і принципами, запропонованими О. Скорбенком. Щодо традиційних принципів, то на думку дослідника, наприклад, принципи гуманізму та народності не працюють в силу неоднозначності їхнього розуміння. Проте лише це твердження не може бути приводом до створення кардинально іншої системи принципів журналістики.

На основі зіставного аналізу досліджень принципів журналістики українськими та російськими дослідниками вимальовується така картина.

Таблиця 1. Системи принципів журналістики

№ п/п	Принцип журналістської діяльності	Анатолій Москаленко	Ігор Михайлин	Володимир Шкляр	Євген Прохоров	Сергій Корконосенко
1.	Гуманізм	1	1	1	3(1)	2
2.	Правдивість	2а	5	4а	2а	1
3.	Демократизм	3	4	2а	2е	4
4.	Об'єктивність	2а	-	4в	2а	1
5.	Патріотизм	-	2	3в	2г	-
6.	Партійність	-	-	3а	1(3)	-
7.	Інтернаціоналізм	-	3	-	2д	-
8.	Масовість	-	-	3б	2в	-
9.	Національна гордість	-	-	3г	2д	-
10.	Народність	-	-	-	2б	3
11.	Загальнолюдські цінності	4	-	2б	-	-
12.	Етика як система моральних і творчих принципів	2в	-	-	-	-
13.	Науковість	2б	-	-	-	-
14.	Оперативність	-	6	-	-	-
15.	Точність	-	-	4б	-	-
16.	Коректність	-	-	4г	-	-
17.	Аргументованість	-	-	4д	-	-
18.	Цілісність	-	-	4е	-	-
19.	Космополітизм	-	-	-	2г	-

Таким чином найбільш актуальними й уживаними принципами виявилися: 1) гуманізм (переважно перші місця), 2) правдивість (місце нестабільне з амплітудою коливання від першого до п'ятого місця); 3) демократизм (досить стабільні позиції: 2-4 місця); 4) об'єктивність (ближче до перших місць, хоча не названа одним із дослідників); 5) патріотизм (названий лише трьома вченими). Інші принципи виділені меншою частиною дослідників, як правило, двома чи навіть одним, що свідчить про їх значно нижчу актуальність з погляду журналістикознавців.

Порівняймо думку теоретиків із думкою журналістів-практиків. Пілотне опитування було проведене в листопаді 2010 – січні 2011 року серед українських практикуючих журналістів. Ще одна спільна ознака респондентів – вік до 29 років. Опитано 50 чол. В анкеті принципи журналістики були, з одного боку, – розшифровані (означена їхня сутність), з іншого – завуальовані (не названі ці принципи). В таблиці наводимо зміст і назву кожного принципу.

Таблиця 2. Визначення актуальності принципів журналістики на практиці

№	Назва принципу	Найбільше враховується в журналістській діяльності	Найчастіше ігнорується в журналістській діяльності
1.	Максимально точне й повне представлення фактів із життя / правдивість.	68%	24%
2.	Неупередженість, відповідність об'єктивній дійсності / об'єктивність.	42%	36%
3.	Вплив ЗМІ на широкі маси населення / масовість.	56%	10%
4.	Врахування інтересів народу в журналістській діяльності / народність.	22%	30%
5.	Готовність служити інтересам Батьківщини / патріотизм.	14%	38%
6.	Участь народу в управлінні державними справами / демократизм.	10%	36%
7.	Ставлення до людини як до найвищої цінності / гуманізм.	10%	34%
8.	Відстоювання позиції певної партії / партійність.	28%	14%
9.	Відстоювання інтересів своєї нації / національна гордість.	16%	22%
10.	Захист інтересів певної соціальної групи.	32%	6%
11.	Рівність і співробітництво народів усіх країн / інтернаціоналізм.	0%	28%

Питання актуальності принципів журналістики визначався нами за двома критеріями – які принципи найбільше враховуються в журналістській діяльності, і які на частіше ігноруються журналістами на практиці. За сумарними показниками прийшли до таких висновків: найбільш актуальні принципи правдивості, об'єктивності й масовості; найчастіше застосовуються на практиці – правдивості, масовості й об'єктивності; водночас найчастіше журналісти ігнорують – патріотизм, об'єктивність і демократизм, гуманізм. Таким чином, актуальність безпосередньо пов'язана з принципами, які активно функціонують, а не з тими, які залишаються в пасиві.

Окрім закритих запитань, анкета містила також відкрите питання, на яке відповіли більше половини опитуваних (52%). Питання було сформульовано таким чином: «Які морально-етичні засади журналістської професії, на Вашу думку, є визначальними на практиці?». Від респондентів отримані такі відповіді: об'єктивність (18%), чесність (16%), порядність (10%), відповідальність (8%), достовірність, правдивість й етичність – по 6%. Крім того, опитуваними були названі такі визначальні морально-етичні принципи, як: толерантність, повага до людини, принциповість, справедливість, гідність, благородна мотивація, коректність, відданість, точність, перевірені факти, повага до себе; рівність у ставленні до людей різних націй, рас і віросповідувань; невтручання в особисте життя. З названих принципів частина стосується рис особистості професіонала та його позиції (напр., відданість, повага до себе), частина декларує основні його правила поведінки з професійного погляду (напр., невтручання в особисте життя тощо).

Особливо привертають увагу такі відповіді, що стосуються внутрішніх світу особистості журналіста як професіонала: домінування національного над особистим, «внутрішній стержень» журналіста; «вкладання душі» в свою професію; журналістика має бути способом життя людини; професіоналізм. Принципи діяльності, які, на наш погляд, не є за своєю природою морально-етичними: всебічне висвітлення питання; надання слова обом сторонам конфлікту; висвітлення інформації про дітей лише з дозволу батьків.

Отже, на основі порівняння поглядів теоретиків і практиків приходимо до висновку, що найактуальнішими є принципи правдивості та об'єктивності, які входять до першої п'ятірки в обох рейтингах: у журналістознавців відповідно на другому і четвертому місцях, у практиків – на першому-другому місцях. Особливої уваги зазнає принцип об'єктивності, який займає перші позиції і серед принципів, яких найбільше дотримуються, і серед принципів, які найчастіше ігнорують. Крім того, необхідно приділити увагу на практиці й іншим принципам, які найбільше не враховуються практиками, зокрема патріотизму, демократизму, гуманізму. Тож в наступних дослідженнях слід перевірити отримані результати й продовжити аналіз принципів журналістики з погляду інших критеріїв.

Список використаних джерел

1. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики : учеб. для студентов вузов / Е. П. Прохоров. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 367 с.
2. Москаленко А. Теория журналистики : Підручник / А. Москаленко. – К. : Експрес-об'ява, 1998. – 335 с.
3. Михайлин І.Л. Основи журналістики : підручник. Вид. 3-є доп. і поліпш. / І. Л. Михайлин. – К. : ЦУЛ, 2003. – 284 с.
4. Гриценко О.М., Шкляр В.І. Основи міжнародної журналістики / О.М. Гриценко, В.І. Шкляр. – К. : ВПЦ “Київський університет”, 2002. – 304 с.
5. Мрочко Л. В. Теория и практика массовой информации : учеб. пособ. / Л. В. Мрочко. – М. : Флинта, МПСИ, 2006. – 240 с.
6. Корконосенко С.Г. Основы журналистики : учебник для вузов / С. Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 287 с.
7. Скорбенко А.Н. Формирование социокультурного операционального инварианта в деятельности журналиста: автореф. дис... канд. филос. наук / А.Н. Скорбенко. – Тюмень, 2003. – 24 с.

Пупніна О.
(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 070

ПРОБЛЕМА ВИВЧЕННЯ ІСТОРІЇ УКРАЇНСЬКОЇ СПОРТИВНОЇ ПРЕСИ

Статтю присвячено висвітленню історії спортивної преси в Україні. Автор робить спробу на основі узагальнення й систематизації робіт своїх попередників відтворити загальну картину розвитку напрямку.

Статья посвящена освещению истории спортивной прессы в Украине. Автор предпринимает попытку на основании обобщения и систематизации работ своих предшественников воссоздать общую картину развития направления.

This article deals with the history of sports press in Ukraine. The author makes an attempt to describe a total picture of the direction on the basis of generalization and systematization of work of their predecessors.

Проблематика дослідження полягає в недостатньому рівні вивчення питання у вітчизняній науці. В українському журналістознавстві практично не було робіт, які б подавали історію спортивної журналістики в Україні від часу її зародження й до сучасності.

Актуальність дослідження полягає у значній популярності спортивної журналістики в українському суспільстві недостатнім рівнем вивчення питання.

Мета роботи – дослідити історію спортивних періодичних видань в Україні.

Обрана мета обумовлює вирішення таких основних завдань:

- 1) ознайомитися з науковими працями з історії спортивної журналістики;
- 2) систематизувати отриману інформацію;
- 3) окреслити загальну картину розвитку на пряму на території України;

Предмет дослідження: історія спортивної журналістики в Україні та стан висвітлення питання у працях дослідників журналістики.

Об'єктом вивчення стали статті українських та російських дослідників з історії спортивної преси, бібліографічні покажчики, а також спортивні газети і журнали, які виходили на території України протягом кінця XIX – XX століть.

Для досягнення мети та вирішення поставлених завдань застосовано аналітичний та порівняльно-описовий методи.

Час появи спортивної журналістики – XIX століття. В цей час Україна не мала державної самостійності, а її територія була поділена між Росією, та Австро-Угорщиною. Спочатку періодичні видання, присвячені спорту, з'являлися в центрах імперій, і лише згодом у провінції. Особливо це стосується підросійських українських земель.

На території Російської імперії спорт виник у першій половині XIX століття з появою державних, приватних або громадських спеціальних організацій, які взялися за проведення офіційних змагань на постійній і регулярній основі [1, с. 13].

Спортивна журналістика в Росії зародилася одразу після появи організаційно оформленого спорту. Спочатку вона розвивалася у виданнях загального характеру у вигляді окремих статей або спеціальних відділів. З розширенням кількості галузей спорту та збільшенням значення в житті суспільства знадобилася поява спеціальних періодичних органів [1, с. 3 – 4].

У XIX столітті поняття «спорт» мало значення, відмінне від сучасного, до якого наблизилося лише на початку XX століття. Ним позначали широку сферу занять, наближаючи його до сучасного значення «хобі». Спортом називалося будь-яке пристрасне захоплення, а слово «спортсмен» було синонімом до слів «любитель» і «мисливець». Тому в XIX – на початку XX століття до типологічної групи спеціалізованої спортивної періодики відносилися видання, за сучасними мірками досить далекі від спорту.

Російський дослідник спортивної журналістики Костянтин Алексєєв пропонує наступну хронологічну класифікацію дореволюційних спортивних видань:

1. 1823 – кінець 1880-х років. Початковий етап формування структури спортивної преси. В цей період ще не існує єдиного тлумачення поняття «спорт», домінують спеціальні видання, присвячені традиційним різновидам, здебільшого, кінному спорту та полюванню;

2. Кінець 1880-х – 1905 рік. Відбувається значне зростання кількості спортивних видань, у зв'язку із збільшенням кількості спортивних подій, стає частішою періодичність виходу. З'являються видання, присвячені усім видам спорту, виникають спеціальні видання нових видів спорту: велосипедного, автомобілізму. Робляться спроби визначити місце спорту в житті російського суспільства, поняття «спорт», його сферу й межі;

3. 1906 – 1914. Роки перетворень і реформи друку 1905 р., з розвитком інформаційного ринку, відбувається бурхливе кількісне зростання спортивної періодики. Значення спорту й фізичного розвитку схвалено на державному рівні. Відбувається диференціація преси за різними видами спорту: повітроплавання, футбол, теніс, гімнастика тощо. Її структура досягає найбільшої повноти й різноманітності;

4. 1914 – 1918 роки. Тяжкий процес адаптації до нових економічних та політичних умов, поступовий занепад спортивної преси і припинення її виходу в умовах громадянської війни [1; с. 15 – 16].

Перший спортивний журнал почав виходити 1823 року в Москві під редакцією генерал-лейтенанта П. Цорна. «Еженедельник для охотників до лошадей» проіснував до 1827 року і слугував інтересам кавалеристів, публікував статті, присвячені мистецтву верхової їзди, давав поради з догляду за кінями, вмщував повідомлення про перегони.

У другій половині XIX століття почали активно розвиватися спеціалізовані видання. До кінця XIX століття спортивна журналістика в Російській імперії налічувала близько 60 журналів, газет і спортивних додатків до видань загального профілю. До 1917 року число спортивних видань зросло більш ніж утричі, тобто в дореволюційній Росії з 1823 року виходило близько 200 назв спортивної періодики. Найбільш успішним і сприятливим для неї став 1913 рік: кількість видань, присвячених спорту, сягнула 45. Окрім кількісного зростання, відбувалося й постійне якісне поліпшення спортивних видань.

Усі спортивні видання XIX – початку XX ст. поділяються на універсальні (загальногалузеві) й спеціалізовані (галузеві).

Дореволюційні універсальні спортивні видання були розраховані на максимально широке охоплення тематики й орієнтувалися на різні верстви читацької аудиторії, намагаючись враховувати всі можливі інтереси. Це були петербурзький «Спорт» (1900 – 1904, 1908), московські «Русский спорт» (1909 – 1919) і «К спорту!» (1911 – 1918). У кількісному співвідношенні вони помітно поступалися спеціалізованим газетам і журналам, які обмежували свою тематику одним або декількома суміжними видами спорту [1, с. 18].

Галузеві видання поділяються на вузькоспеціалізовані та змішані. Вузькоспеціалізовані були присвячені одному виду спорту, змішані не обмежували тематику одним видом спорту, але й не були універсальними, як правило, вони висвітлювали два-три споріднені види спорту.

Особливий напрям складали видання, що розповідали про спорт як видовище, розвагу. Вони орієнтувалися на найширше коло читачів. Звідси й специфічний, іноді відверто бульварний характер подачі спортивної інформації у вигляді чуток, скандалів, сенсацій, та поєднання її з інформацією про театральне життя, політикою, світською хронікою [1, с. 18 – 19].

До таких газет належали «Театр»: газета, присвячена вишуканим мистецтвам і спорту, яка виходила

щоденно протягом театрального сезону в Одесі в 1896 та 1902 роках, 1902 року перейменована у «Вечернюю и театральную газету», а також «Последние новости сезона: гаета театра, музыки, спорта, художеств. лит. и злобы дня в искусстве», що видавалася в Харкові в 1907 – 1908 роках.

До революції в Російській імперії було понад 60 назв газет і журналів, присвячених кінному спорту. Це була найчисельніша група спеціалізованої спортивної преси, яка поділялася на два основних типи:

1) кіннозаводсько-спортивний журнал («Газета коннозаводчиков и любителей лошадей» (Москва, 1874-1881 рр.), журнал «Русский спорт» (СПб., 1882 – 1883; Москва, 1884 – 1895), «Коннозаводство и коневодство» (СПб., 1888 – 1917), «Конская охота» (Москва, 1891 – 1907), «Журнал спорта» (Москва, 1898 – 1905), «Коннозаводство и спорт» (Москва, 1903 – 1917 рр.), «Конский спорт» (СПб., 1907 – 1917).

2) своєрідна «мала преса» спортивної періодики, інформаційні листки, які наповнювалися матеріалами коротких інформаційних жанрів, надавали необхідні відомості гравцям на тоталізаторі («Листок объявлений и спорта» В. Гіляровського (Москва, 1891 – 1896) та «Спорт и фавориты на сегодня» М. Брейтмана (СПб., 1908 – 1917) [1, с. 19 – 20].

У другій половині XIX століття мисливські періодичні органи в кількісному співвідношенні поступалися лише виданням, що висвітлювали кінний спорт. Поступово сформувався тип мисливського журналу, який знайшов своє оптимальне втілення у виданні С. Озерова «Псовая и ружейная охота» (Венев, Тульська губ., 1894 – 1904; Москва, 1904 – 1907) [1, с. 20].

Починаючи з 1859 року, в Російській імперії виходило 18 назв шахово-шашкової періодики: «Шахматный листок» (СПб., 1876 – 1881), «Шахматный вестник» (СПб., 1885 – 1887) і «Шахматы» (СПб., 1891 – 1892), в якості співробітника виступав в інших виданнях. [1; с. 20]

Водний спорт мав у Російській імперії тривалу історію та багато прихильників. Проте численні товариства мало підтримували свою спортивну періодіку. Вона так і не досягла масового розповсюдження [1, с. 21].

У дореволюційній Росії з'явилося близько десяти спеціальних органів велоспорту: «Велосипед» (СПб., 1892 – 1898), «Циклист» (Москва, 1895-1904 рр.), «Русский турист» (СПб., 1899 – 1912). У 1900-х роках захоплення велосипедним спортом почало спадати і велосипедні видання розширили свою програму, що призвело до втрати спеціалізації. Так, журнал «Самокат» (СПб., 1894 – 1904) став спочатку «журналом удосконалених способів пересування» «Самокат и мотор» (СПб., 1904 – 1906), а потім перетворився в автомобільний журнал «Автомобильное дело» (СПб., 1907 – 1910) [1, с. 21 – 22].

Автомобільні журнали віддавали більшу частину обсягу під розлогі технічні й аналітичні статті, огляди виставок і технічних новинок, історичні нариси та практичні рекомендації. Їхній обсяг коливався від 40 до 100 сторінок. Характерною особливістю автомобільних журналів була велика кількість профільної реклами, яка займала від 1/2 до 2/3 загальної кількості сторінок і була важливим джерелом прибутків. Серед видавців періодики автомобільного спорту перше місце належить А. Нагелю, який створив у Петербурзі ланцюжок періодичних видань, присвячених автомобілізму й авіації, найкращим з яких був журнал «Автомобиль» (СПб., 1902 – 1917) [1, с. 22].

Перше видання з повітроплавання й авіації з'явилося 1880 року – журнал «Воздухоплаватель» (СПб., 1880 – 1881, 1883). Початок XX століття дав близько десяти назв різних видань з авіаспорту: «Воздухоплаватель» (СПб., 1903 – 1917), «Вестник воздухоплавания» (СПб., 1909 – 1913) тощо. [1, с. 23]

Поява преси, присвяченої загальним питанням фізичного розвитку, відображала наростання на початку XX століття дискусій про місце й роль спорту в житті країни, необхідність фізичного виховання та освіти. Окрім загальнотеоретичних видань «Гимнастика» (СПб., 1903 – 1904) та «Физическое образование и спорт» (СПб., 1910 р.), значна увага присвячувалася виданням, які пропагували ідеї соколіства – «Сокол» (Москва, 1910 – 1914), «Вестник русского сокольства» (СПб., 1913 – 1916) [1; с. 23].

До друкованих органів, присвячених переважно важкій атлетиці належать журнали «Сила и здоровье» (СПб., 1909 – 1914) і «Красота и сила» (Київ, 1913), боротьбі – «Иллюстрированный журнал атлетики и спорта» (СПб., 1905) і «Геркулес» (СПб., 1912 – 1917) [1, с. 23 – 24].

Мало видань висвітлювало голубиний, лижний спорт, колекціонування марок, теніс («Вестник голубиноного спорта» (Київ, 1893 – 1904), «Известия московской лиги лыжебежцев» (Москва, 1911), «Марки» (Київ, 1896 – 1897), «Лаун-теннис» (СПб., 1912 – 1914).

«Важливою віхою в історії української журналістики стала поява першого періодичного видання, присвяченого питанням фізичного виховання – журналу «Красота и сила», – пише в своїй роботі А. Приходько [8, с. 2]. Журнал видавався в Києві 1913 року. Першим його редактором був О. Роханський, а потім редакційну колегію очолювали Олександр Анохін і Валентин Крамаренко. Прикладом для творців «Красоты и силы» став французький журнал «La Culture physique».

Це було ілюстроване видання, яке друкувалося раз на два тижні. Всього вийшло у світ 18 номерів. Надходячи в продаж за ціною 10 копійок за номер, журнал був доступним для широких кіл громадськості.

Журнал вирізнявся своєю системою поглядів на проблему фізичного виховання і спорту. У ньому вперше на паритетних умовах висвітлювалися питання теорії і практики фізичного виховання, розвиток видів спорту. Читачі своєчасно знайомилися з хронікою фізкультурно-спортивного життя, передусім, подіями, що відбувалися в Києві та інших містах України. Проблеми фізичного виховання і спорту розглядалися в нерозривному зв'язку з такими питаннями суспільного життя, як стан здоров'я підрастаючого покоління, взаємозв'язок сім'ї та школи у вихованні дітей, необхідність реформування системи освіти в країні.

«Красота и сила» була одним з найавторитетніших і найвпливовіших спеціалізованих періодичних видань початку XX століття, першим українським виданням європейського типу. Серед його співробітників – провідні фахівці не лише з України, але й з усієї Російської імперії: перший голова виконавчого комітету Всеросійського союзу любителів легкої атлетики, член Міжнародного олімпійського комітету, автор першої бібліографії спорту Г.

Дюперрон; редактор журналу «Сила и здоровье» Г. Трунн, засновник Київського атлетичного гуртка, лікар Е. Гарнич-Гарницький; київський учений-авіатор І. Сікорський, знаменитий атлет, автор популярних книг з важкої атлетики та боротьби, редактор журналу «Геркулес» І. Лебедев, голова Всеросійського товариства важкоатлетів Л. Чаплинський; один з ініціаторів проведення Київської Олімпіади А. Вешке. Найбільш плідно працювали О. Анохін і В. Крамаренко.

Журнал складався з таких постійних відділів:

1. Фізичне виховання, освіта й розвиток у сім'ї та школі;
2. Історія, філософія, гігієна спорту і спортивна белетристика;
3. Біографії спортивних діячів і бібліографія їхніх робіт;
4. Види спорту і спортивні видовища;
5. Спортивна хроніка в країні й закордоном;
6. Огляд спортивного друку;
7. Поради читачам.

Уперше було виділено окрему рубрику, присвячену фізичному вихованню і спорту жінок. Ця інформація вміщувалася в розділах: «Наукові статті», «У школі», «Життя товариств», «Хроніка», «Друк», «Суміш» [8, с. 3].

«Красота и сила» була розрахована на мислячого читача: педагогів і найбільш культурних та свідомих діячів спорту. Проте, завдяки різноманітності матеріалів, журнал досить швидко завоював велику читацьку аудиторію. Він став офіційним друкованим органом Київської гуртка «Спорт», Одеської футбольної Ліги та ряду секцій Всеросійської виставки 1913 р., в рамках якої в Києві було проведено Першу Всеросійську Олімпіаду.

Публікуючи на сторінках журналу велику кількість фотографій, із зображеннями фізкультурно-спортивних подій, портретів відомих спортсменів та діячів того часу, малюнків, редакція прагнула зробити його ілюстрованим і, тим самим, привернути увагу широких верств читацької аудиторії.

У журналі вміщувалися наукові та методичні статті, присвячені системі «фізичного освіти» П. Лесгафта, інтерв'ю про спорт з Айседорою Дункан, розділи наукової роботи В. Крамаренка «Шлях до фізичної досконалості» та «Психофізіологія рухів», переклади наукових праць іноземних вчених О. Анохіна, нариси з історії давніх і сучасних Олімпійських ігор Г. Дюперрона, історико-публіцистичні статті про зародження окремих видів спорту, серед яких, історія київського футболу (автор А. Вешке), численні статті О. Анохіна, в яких представлені погляди вченого на проблему фізичного виховання у школах, даються рекомендації батькам з фізичного виховання дітей у сім'ї тощо. Журнал знайомив читачів з біографіями відомих спортсменів та організаторів фізичної культури і спорту.

Особливе місце займала серія публікацій, присвячених Першій Всеросійській Олімпіаді в Києві (1913). Саме в «Красоте и силе» було вміщено першу інформацію про цей захід, який відбувся завдяки ініціативі української прогресивної громадськості. В номерах журналу міститься значна кількість фотографій, які відображають хроніку тих подій, вміщено портрети діячів, які стоять біля витоків зародження фізкультури і спорту в Україні. Матеріали часопису можна вважати «енциклопедією київської олімпіади».

На сторінках видання пропагувався здоровий спосіб життя, обговорювалися педагогічні, психологічні, медичні та філософські аспекти національної системи фізичного виховання та розвитку спорту, висвітлювалися напрямки діяльності української громадськості з реалізації завдань фізичного виховання, піддавався різкій критиці бюрократизм місцевих чиновників, які гальмували розвиток фізкультурно-спортивної практики [8, с. 2 – 4].

Наприкінці XIX століття в Галичині, розташованій на східних рубежах Австро-Угорської імперії, почали виникати перші спортивні клуби й команди з різних видів спорту. З 1881 року гімнастичне товариство «Сокіл» у Львові видавало місячник «Пшеводнік гімнастични», який був швидше методичним посібником з гімнастики, ніж інформаційно-спортивним органом.

Першим львівським спортивним виданням та спортивним журналістам присвячує свої статті Іван Яремко [9, 10].

Серед піонерів спортивної журналістики був Казімеж Гемерлінг (1859 – 1939). Він займався суспільною діяльністю в спорті і його популяризацією, був активним учасником і організатором спортивних заходів, які потім відтворював у своїх репортажах та публікаціях. Гемерлінг хотів розвивати велоспорт і створити власний друкований орган. Першого березня 1895 року з'явилося перше число спеціального видання для велосипедистів «Коло», яке виходило до 5 грудня 1899 року. «Коло» кожні два тижні розповідало про велосипедні перегони та екскурсії на велосипедах, також були рубрики про інші види спорту – кінний спорт, легку атлетику, веслування та футбол. На його шпальтах з'являлася інформація про події з-за кордону. Через п'ять років «Коло» перестало виходити у зв'язку з фінансовими труднощами [9].

1900 року Гемерлінг почав видавати власним коштом тижневик «Газета Спортова», на ілюстрованих сторінках якого розповідалося про спортивні події в Європі, правила гри та засади різних видів спорту. Газета виходила до вересня 1901 року. Зрозумівши, що спеціалізована спортивна газета не виживе, Гемерлінг продовжив пропаганду спорту на сторінках львівських щоденних видань: спочатку у «Слові Польському», а пізніше у «Веку Новим» [10].

Двотижневик «Вендровец» («Подорожувач»), який виходив у Львові з 5 листопада 1911 до 5 жовтня 1912 року пропагував футбол, лижний спорт, плавання, фехтування, автомобілізм, а згодом авіаспорт і альпінізм. Його головним редактором був Зигмунд Клосьнік. Саме на його сторінках з'явилися перші кореспонденції з Олімпійських ігор 1912 року зі Стокгольма [9].

Зигмунт Клосьнік-Янушовський (1855–1915), майже 15 років вів спортивну рубрику в «Слові Польському», де розповідав не тільки про місцеві події, але й інформував про зарубіжні новини, особливо про футбол в різних європейських країнах. У травні – червні 1914 року Клосьнік видавав «Ілюстрований Кур'єр Спортовий».

Ще одним спортивним журналістом Галичини був Тадей Дренгевич, який представляв «Газету Вечірню».

Згодом (1924 – 1939) він був президентом Львівської окружної федерації футболу. Львівський спортивний діяч і журналіст Рудольф Вацек (1883 – 1956), дописував до «Слова Польського», «Мандрівника» та «Ілюстрованого Кур'єра Спортового». [10]

Після революції 1917 року на теренах України продовжували виникати нові спортивні газети та журнали. Щоправда, більшість з них проіснувала недовго. Так, 1919 року в Катеринославі видавалася газета «Юк-скаут», 1922 року з'явилися газети «Спортивный листок», (Харків), «Допризывник и Спортсмен» (Чернігів), «Юный спартак» (Харків).

Розвиток західноукраїнської спортивної преси в 1920 – 30-х роках досліджував В. Ковпак [2, 3], 1940-х – О. Луцький [4].

Між світовими війнами у Львові розвивалася україномовна спортивна журналістика. Спортивну тематику регулярно висвітлювала щоденна газета «Новий час» (1924 – 1939 рр.), яку видавав у Львові Іван Тиктор. Серед його авторів – Едуард Жарський, Степан Гайдучок, Тарас і Петро Франки. Актуальному, об'єктивному та професійному висвітленню спортивного життя сприяла широка мережа «власкорів» «Нового Часу». Також вміщувалися публікації з української і зарубіжної спортивної та неспеціалізованої преси, матеріали спеціальної української та іноземної літератури.

На сторінках газети провадилася реклама спортивних періодичних видань («Спортові Вісті», «Готові», «Спорт» та ін.), календарів, «Спортового Альманаху на 1934», регулярно анонсувалися та подавалися програми спортивних заходів. Видавці спонсували окремі фізкультурні заходи. Реалізовувався ще один цікавий проект – «Великий Спортовий Конкурс» (1937. – Ч. 215), що полягав у платному прогнозуванні читачами результатів окремих футбольних двобоїв.

Найбільш систематично проваджено редакцією рубрики «Спорт» й «Зі спорту», а також тематичні сторінки «Спорт і руханка» (1936) та «Руханка і спорт» (1934–1938).

Публікації спортивного змісту також вміщувалися у неспеціалізованих формальних структурах газети: дочірніх виданнях «Нового Часу» («Здоровля й гігієна», «Літературно-науковому додатку»), тематичних сторінках («Медицина і здоровля» (1936–1939), відділі «Жінка»; рубриці «Смішне» й інформаційній рубриці «З Українського Гігієнічного Товариства» (1930 – 1931), поза межами рубрик, тематичних сторінок, відділів і додатків (найчастіше у вигляді інтерв'ю з видатними спортсменами та громадськими діячами, розширених репортажів, пропагандистських статей, інформаційно-аналітичних (рідше публіцистичних) матеріалів, рецензій та окремих заміток про один або серію спортивних заходів). Усього вийшло п'ять спортивних додатків до «Нового Часу»: «Руханка і Спорт» (1926), «Спорт і руханка» (1928), «Спорт» (1929, 1931), «Руханка й(і) спорт» (1934), «Ловецтво» (1937–1939) [3, с. 188 – 193].

У 1936-37 роках у Львові виходив часопис «Спорт» – друкований орган Українського спортивного союзу (УСС), який виник у середині 1920-х років. УСС також видавав часописи «Спорт» (1925 – 1926), «Спортові вісті» (1931, 1933), «Готові» (1934 – 1935). Головним редактором газети став Богдан Сітницький – провідний діяч УТКТ «Плай» і УСС. Світ побачило усього 25 чисел «Спорту». На початку серпня 1937 року польська влада скасувала УСС та його друкований орган.

На сторінках «Спорту» переважали інформаційні публікації, рідше – аналітичні статті, а також фейлетони. Важливе місце в публікаціях, присвячених українському спортивному рухові, було відведено питанням ідеологічного, програмного, соціального та виховного характеру. Великий блок матеріалів був насичений питаннями навчально-методичного, пізнавального та медико-профілактичного характеру. Часопис підтримував антиалкогольну тему, поширював у спортивній загал медичну культуру. Окрему сторінку двотижневика заповнювали матеріали про різні акції УСС і за його межами (рубрики «Спортова хроніка», «Спортові ігри»). Серед найактивніших авторів «Спорту» – Богдан Сітницький, Ярослав Сиракуза, Любомир Беч, Іван Козаченко, С. Мудрик, Довбушівець [2, с.173 – 179].

3 жовтня 1940 року в Українському видавництві у Львові виходив ілюстрований місячник для юнацтва «Дорога». Він присвячував головну увагу красзнавству, природознавству та спорту. Усього з 1940 по 1944 рік вийшло 38 номерів журналу. Окремими книжечками виходила бібліотека «Дороги». Однією з її серій була спортивна [4, с. 65].

У 30-х роках на теренах радянської України виходило чимало спортивних періодичних видань. Щоправда, більшість з них були недовговічними («Фізична культура» (Київ, 1930 – 1932), «Фізкультурна декада» (додаток до газети «Пролетар», Харків, 1930), «За фізичну культуру» (Кіровоград, 1931), «Фізкультурник Дніпропетровщини» (Дніпропетровськ, 1931 – 1936), «Фізкультурник-ударник» (Одеса, 1931 – 1935), «Червоний фізкультурник» (Первомайськ, 1933), «Фізкультурник Запорожжя» (Запоріжжя, 1934).

3 5 жовтня 1936 до 28 лютого 1939 року тричі на місяць у Києві виходила шахова газета «Шахіст» – перша в історії шахова газета українською мовою. Загалом друге (після «64») в історії Радянського Союзу шахове видання. У його створенні брали участь шахісти Москви, Ленінграда та багатьох республік СРСР. Також видання публікувало матеріали, присвячені шашкам.

Одним з найтриваліших спортивних видань України була «Спортивна газета». Її перший номер вийшов друком 18 квітня 1934 року в Харкові, тоді газета називалася «Красный спорт», згодом – «ГТО» («Готов к труду и обороне»). Потім вона перебралася до Києва. У 1940 – 1949 роках газета не виходила. У жовтні 1949 року знову з'явилася під назвою «Радянський спорт», а 1965-го отримала назву «Спортивна газета». За радянських часів газета була органом Ради союзу спортивних товариств і організацій УРСР і УРРПС. Виходила двічі на тиждень [7, с. 28].

Після здобуття Україною незалежності «Спортивна газета» працювала за угодою з Міністерством сім'ї, молоді та спорту, мала партнерські стосунки з Національним олімпійським комітетом. Виховала багатьох журналістів, які зараз очолюють інші спортивні видання. Проте на 75-му році (2008) газета припинила своє існування.

У незалежній Україні з'явилася низка нових спортивних видань. Частина з них виходить і зараз. Наприклад, з грудня 1991 року виходив спортивний тижневик «Стадіон» (головний редактор – Ігор Заседа) [5, с. 142].

Висновки

1. Історія української спортивної журналістики є маловивченою, адже окремої праці, яка б окреслювала загальну картину розвитку напряду від зародження й до сьогодення досі немає.

2. У роботі російського дослідника К. Алексеєва, присвяченій історико-типологічному аналізу спортивної преси Росії XIX – початку XX століть можна знайти інформацію й про друковані видання українських міст, які тоді входили до складу Російської імперії.

3. Зародженню спортивної журналістики на західноукраїнських землях присвячені статті Івана Яремка. Розвиток спортивної журналістики Західної України у 1930 – 40-х роках досліджує Вадим Ковпак. Одному з найавторитетніших спортивних журналів Києва початку XX століття присвячена робота А. Приходько. Проте цілісної картини розвитку спортивної преси ці дослідження не дають.

4. Практично немає робіт, які б висвітлювали історію української спортивної преси радянського періоду. Цю інформацію можна знайти лише в бібліографічних покажчиках.

Список використаних джерел

1. Алексеєв К. А. Спортивная пресса России XIX – начала XX вв.: историко-типологический анализ: Автореферат диссертации. – СПб, 2008. – 26 с.
2. Ковпак В. «Коритися буду законам чесної гри»: часопис «Спорт» (1936 – 1937 рр.) у корпусі української преси Галичини // Українська періодика: історія і сучасність / Доповіді та повідомлення восьмої Всеукраїнської науково-теоретичної конференції 24 – 26 жовтня 2003 року. – Л., 2003. – с. 173 – 180.
3. Ковпак В. Особливості спортивної політики редакції часопису «Новий час» (1923 – 1939) // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. Вип. 31. – Л., 2007. – с. 184 – 193/
4. Луцький О. І. Періодика «Українського видавництва» (1939 – 1945 рр.) // Українська періодика: історія і сучасність / Доповіді та повідомлення другої Всеукраїнської науково-теоретичної конференції 21 – 22 грудня 1994 року. – Л.; Житомир, 1994. – с. 62 – 66.
5. Незалежна преса України. 1988 – 1992. Зведений покажчик. – Вашингтон, 1999. – 293 с.
6. Преса України: Газети 1917 – 1920 років. Бібліографічний покажчик. – К., 1997. – 98 с.
7. Періодичні видання УРСР. 1917 – 1960. – Х., 1965.
8. Приходько А.И. Журнал «Красота и сила» (1913 г.) и его роль в развитии общественного физкультурного движения в Украине.
9. Яремко І. А першим був велосипед... // Олімпійська арена, травень 2007.
10. Яремко І. Ми пам'ятаємо. Піонери спортивної журналістики у Львові [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zaxid.net/article/82636/>

Стєкольщикова В. А.
(м. Миколаїв, Україна)

УДК 007 : 304 : 070

КОНЦЕПЦІЯ МОВНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ СУЧАСНОГО МЕДІА-ТЕКСТУ: КОМБІНУВАННЯ ФАКТУ, ЕМОЦІЙНО-ЕКСПРЕСИВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ТА ЗАСОБІВ ОБРАЗНОСТІ

Стаття присвячена комплексному аналізу друкованих медіа текстів крізь призму сукупності викладу фактичного матеріалу, емоційно-експресивного забарвлення та використання найрізноманітніших засобів образності й тропів з метою підвищення ефективності впливу журналістського тексту на аудиторію. Ключові слова: мовний склад, друкований медіа текст, засоби образності, тропи, комунікативно-стилістична модель.

The article is devoted to the complex analysis of the printed media texts in the light of presenting the combination of actual material, emotionally-expressive colouring and use of various means of imagery and tropes to increase the efficiency of journalistic text influence on the reader. Keywords: linguistic composition, printed media text, means of imagery, tropes, communicative-stylistic model.

Мова засобів масової інформації, особливо газетному друку, - тема, що викликає суперечки і, яка цікавить зараз багатьох. Сьогоднішні журналісти прагнуть встановити контакт з читачами, налаштуватися на їх можливості сприйняття, створити «діалогічну взаємодію» між собою і, скоротивши дистанцію між адресантом і адресатом, допомагають сучасній газетній публіцистиці ефективно за допомогою сплетення факту і засобів образності вирішувати свою задачу навіювання, переконання і впливу на читачів.

Запропонована робота присвячена дослідженню специфіки мовної дії тропів в тестах ЗМІ. *Проблематика* роботи лежить в русі дискурсивно-когнітивної парадигми лінгвістичних досліджень. Сучасна лінгвістика підіймає проблему взаємодії адресанта і адресата, намагається відповісти на питання про вплив мови, зокрема мови ЗМІ. Це пояснюється соціальними і психологічними чинниками.

Предметом дослідження виступає мовна реалізація механізму дії засобів образності і експресивних елементів в мас-медійному дискурсі на матеріалі різних типів статей в системі ЗМІ.

Об'єктом - медіа-текст в розрізі комбінування факту, емоційно-експресивних одиниць і засобів образності.

Актуальність дослідження обумовлена зростаючою роллю мас-медіальної комунікації в суспільстві і недостатньою вивченою аспекту впливу тропів в мові ЗМІ.

Наукова новизна дослідження полягає у визначенні категорії дії в мас-медіальному дискурсі, виявленні і характеристиці способів його вираження та описі лінгвокогнітивного і лінгвопрагматичного механізмів тропеїчної дії на читацьку аудиторію.

Вперше визначається вплив семантики знаку, виявляються специфіка дії тропів в жанровому і інформаційному аспектах мови ЗМІ, функції тропів і їх кореляція з суггестією мас-медійного дискурсу.

Методологічною основою роботи є системний підхід, який включає когнітивний, лінгвістичний, прагматичний, комунікативний, риторичний, лінгвокультурологічний, дескриптивний, критичний підходи.

Проблема, що піднімається, простежується в працях Н.Валгіної, М.Кожиної, Ю.Рождественського, Л.Дускаєвої, Л.Кройчика, Л.Майданової, С.Сметаніної, О.Потебні и М.Бахтіна, Е.Вольф, А.Івіна. Проблема функціонування української експресивної лексики в публіцистичних контекстах знайшла відображення у працях Д.Баранника, В.Ващенко, І.Грицютенка, С.Єрмоленко, М.Жовтобрюха, В.Ільїна, А.Мойсієнка, М.Пилинського, О.Пономарева, Л.Пустовіт, О.Сербенської, Н.Сологуб, Л.Ставицької, В.Чабаненка, І.Чердиченка.

Одна і та ж подія може бути представлена у формі різних фактів: журналіст має право самостійно виділити суть висвітлюваної події. Відбір фактичної інформації для критичної публікації власне вже має оцінний характер та здійснюється журналістом для заздалегідь запланованого суб'єктивно-семантичного текстового простору.

Імплицитні навантаження в газетно-публіцистичному матеріалі – оптимальний засіб для того, щоб не просто описувати об'єкти і соціальні ситуації, але і керувати сприйняттям об'єктів і ситуацій, виявляти оцінку. Прихована дія означає, що журналіст застосовує комунікативний прийом, який діє в обхід свідомого сприйняття суб'єкта тексту. Імплицитна інформація володіє великим маніпулятивним потенціалом, протистояння якому спонукає суб'єкта тексту до дії у відповідь, до породження інформаційного конфлікту [3, с. 51].

Оратор має зацікавити, захопити слухачів ідеями, які він розкриває. Мова повинна бути не тільки ясною, простою, правильною, чистою, а й яскравою. І досягнути це, головним чином, можна за допомогою тропів і стилістичних фігур [2, с. 17].

Найважливіше місце серед тропів займає метафора (перенесення імені з однієї реалії на іншу на підставі відміченої схожості) – «Чаша терпіння, вже майже випита».

Крім того, метафора служить одним із способів виразу оцінки, а нерідко набуває статусу аргументу в суперечці з опонентами або при їх викритті (за визначенням Н.Д. Аругієвої, «Метафора – вирок без суду» [1, с. 20].

Тропом, що конкурує з метафорою є метонімія (перенесення імені з однієї реалії на іншу за логічною суміжністю) – «За інформацією офісу будівельної компанії...».

До метонімії дуже близька синекдоха (перенесення імені з цілого на його частину і навпаки) – «Важка праця українського шахтаря в розрізі соціально-економічних питань...».

Порівняння (зіставлення одного предмету з іншим з метою більш яскравої й наочної характеристики одного з них) – «Вона мало схожа на конкретну стратегію. Скоріш на ... суміш хибних компонентів».

Епітет (образно визначає річ, людину чи дію, підкреслюючи найбільш характерну чи вражаючу якість) – «Вишукані пахощі чарівної жінки відчувалися...». Алегорія (зображення абстрактного поняття чи явища через конкретний образ) – «Сучасні Дон Кіхоти не зустрічаються у прозаїчному житті». Уособлення – (надання неживим речам або природним явищам людських рис) – «Чи нагодує нас земля-матінка цього року?». Гіпербола (навмисне художнє перебільшення сили, значення, розміру явища, що зображується) – «Вселенський статок бомжа». Літота (образний вислів, який полягає у зменшуванні величини, значення явища, яке зображується) – «Хатинки місцевої еліти вражають своїм розмахом» [4].

Щодо функцій експресивної лексики, то в публіцистичному мовленні поки що немає спеціальної монографічної праці, присвяченої аналізованому лексичному пласту з його характерними ознаками та рисами, специфічними зображально-виражальними можливостями, які найкраще виявляються у межах публіцистичних контекстів. Необхідно зазначити, що на сучасному етапі розвитку мовознавчої думки одним з найактуальніших є функціональний аспект, оскільки саме він передбачає аналіз мовних фактів з погляду їх справжнього «життя», взаємозв'язків між позамовною дійсністю, специфікою відображення її лексичними засобами та впливає на реципієнтів [8, с. 57].

Індивідуальний стиль журналіста втілюється в цілій системі експресивних лексичних одиниць. Потрапляючи до публіцистичного тексту зі своїми узуальними значеннями, їх відтінками, здебільшого специфічною фонетичною організацією та формальними ознаками, експресивні слова, поєднуючись із експресивами інших рівнів, часто набувають індивідуальних рис – «Дилетант не може бути інтелігентом» [4]. У висловлюванні виявляють значущість не тільки ті експресиви, які безпосередньо формують емотивно-оцінні смисли та є необхідною умовою їх реалізації, а й решта елементів підсистеми, що моделюють ситуативно зумовлені значення й забезпечують єдність форми та змісту, для декодування котрого створюється необхідне тло.

Будь-яке висловлювання взагалі, й у межах публіцистичного тексту зокрема, об'єктивно розраховане на адресата: конкретного або диференційованого, тобто належного до певної соціальної, вікової, професійної групи, із характерними для нього рівнями культури, освіченості, вихованості тощо [6, с. 65].

Конотаційні компоненти експресивного слова утворюють навколо себе експресивний семантичний простір, вони майже не функціонують ізольовано, окремо, а тільки групами, взаємодіючи між собою та вступаючи у зв'язки з іншими елементами експресивної підсистеми й відповідними полями, що об'єднують конотації, сформовані на індивідуально-авторських уявленнях, почуттєвій, емоційній сфері. У публіцистичному мовленні репрезентанти лексичного експресивного шару залучають до свого емотивно-оцінного контекстуального простору експресиви інших рівнів. Найчастіше – тропічні засоби образності.

Експресія виникає або в результаті ментальних операцій зближення-зіставлення, або внаслідок руйнування звичних мовних формул і стереотипів, або завдяки умілим змінам мовної тактики. Читач часто зустрічається в газеті з такими фігурами мови, як дубітація і об'єктивізація [7, с. 32].

Дубітація (ряд питань до уявного співбесідника, які слугують для постановки проблеми і обґрунтування форми міркування) – «Яка ситуація на сьогодні склалася в економічному секторі? Які заходи щодо продовольчої безпеки прийняті? Чи подорожчає знову гречка? Спробуємо відповісти на ці запитання» [4].

Об'єктивізація (питання, на які автор відповідає сам) – «Але хто дасть гарантію, що знову не буде зростання цін? Ніхто. Вихід – економія, економія, економія» [4]. Зміна стверджувальної інтонації на питальну дозволяє похвалити увагу читача, відновити контакт, що послаб, і разом з тим, внести різноманітність до авторського монологу, створивши ілюзію діалогу.

Аналогом і одночасно протилежністю об'єктивізації є обговорення (постановка питання з метою обговорити вже прийняте авторитетними особами рішення або представити широкому загалу висновок) – «Людам, що реально дивляться на речі, давно запропоновано піклуватися про себе самим. Які ж «маневри» може зробити звичайний сільський житель?» [4]. Розв'язана проблема на очах у читача знов перетворюється на проблему, що наводить на думку про непродуманість ухваленого рішення і не може не підірвати авторитету тих, хто його виніс.

Риторичне питання (експресивне твердження або заперечення) – «Чи почне зв'язуватися з банківським кредитом людина, чії боргові зобов'язання нагадують про себе і з плином часу?» – «Не почне зв'язуватися...» [4].

Мовними засобами підтримки контакту з читачем служать комунікація, парантеза, риторичний вигук, умовчання. Парантеза (самостійний, інтонаційний і графічно виділений вислів, вставлений в основний текст і, що має значення додаткового повідомлення, роз'яснення або авторської оцінки) – «За словами міністра, такі заходи можуть позитивно вплинути на народжуваність. Цікаво, сам-то він в це вірить?» [4].

Риторичним вигуком називається показний вираз емоцій. У письмовому тексті ця псевдоемоція оформляється графічно (знаком оклику) і структурно – «З кожним розбиранням подібного типу людям все видніше одне – як же в такому оточенні важко простій людині!» [4].

Умовчання (вказівка в письмовому тексті графічними засобами на невисловленість частини думки) – «Хотіли як краще, а вийшло... як завжди» [4].

Своє місце по частоті вживання в тексті займає аплікація (вкраплення загальновідомих виразів (фразеологізмів, прислів'їв, приказок, газетних штамів, складних термінів), як правило, в декілька зміненому вигляді) – «Та чи варта овчина вироблення?» [4].

Висновки

В процесі роботи ставилися різні завдання, що допомагають визначити специфіку і напрями вживаності прийомів художньої виразності. Розглянувши суть понять тропів і фігур мови, особливості мови ЗМІ та інші питання, що стосуються даної теми, можна зробити наступні висновки. Метафорізація свідомості адресата, антропоцентризм мови сприяють роботі впливу на думки і дії адресата за допомогою застосування тропів в мас-медіа. Використання тропів в мові нав'язувати думку адресатові, вводити його в стан трансу, спонукати його до певних вербальних і невербальних дій.

Останнім часом журналісти і репортери прагнуть застосувати всі свої знання і вміння для того, щоб добитися уваги та інтересу публіки. Тому ними використовуються різні прийоми виразності, в т.ч. фігури мови і трипи. Важливо, що ці прийоми відіграють значну роль і в мові публіцистики, оскільки додають мови виразності, насиченості, експресивності.

Слідством всього вище сказаного є те, що в даний час формується новий газетно-публіцистичний стиль, в якому баланс двох його складових - стандарту і образної експресії, - зрушується на користь експресивного початку, хоча стандартизованість грає важливу роль.

Таким чином, мовна концепція сучасного друкованого медіа-тексту складається з трьох взаємозалежних та взаємопов'язаних компонентів: інформаційного факту, емоційно-експресивних елементів та засобів образності, що в своїй сукупності являють дієвий чинник впливу на свідомість широкої аудиторії.

Список використаних джерел

1. Володина М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание : [учеб. пособие] / М.Н. Володина. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 9 – 31.
2. Карнегі Дейл. Учись виступати публічно і впливати на широке коло людей / Дейл Карнегі. – К.: «КиМ», 2000.
3. Клушина Н.И. Язык публицистики: константы и переменные / Н.И. Клушина //Русская речь. – Москва, 2004. – №3. – С. 51 – 54.
4. Миколаївські газети: «Рідне Прибужжя – РП», «Вечерний Николаев – ВН», «Южная Правда – ЮП», «Николаевские новости – НН», «Родной причал – РПр» за 2008-2010 роки.
5. Москвин В.П. Тропы и фигуры: параметры общей и частных классификаций / В.П. Москвин //Филологические науки. – Москва, 2002. – №4. – С. 75 – 85.
6. Соколова Г.В. К вопросу актуализации черт языка газетно-журнальной публицистики / Г.В. Соколова // Журналистика: информационное пространство. – Краснодар, 2003. – № 5. – С 17 – 26.
7. Соколова Г.В. Рациональные и эмоциональные аспекты языковых средств убеждающего воздействия СМИ / Г.В. Соколова // Журналистика: информационное пространство. – Краснодар, 2005. – № 1 (19) . – С48 – 58.
8. Шаховский В.И. Языковая личность в эмоциональной коммуникативной ситуации / В.И. Шаховский // Филологические науки. – Москва, 1998. – № 2. – С. 55 – 59.

Тесленко Д. И.
(г. Белгород, Россия)

УДК 007 : 304 : 070

СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ ВОДНЫХ РЕСУРСОВ В РОССИЙСКОЙ, УКРАИНСКОЙ И БРИТАНСКОЙ ПЕРИОДИКЕ

На сегодняшний день в ряду наиболее актуальных проблем современности выделяется проблема сохранения среды обитания и интеллектуальной среды. Впервые пути предотвращения экологического кризиса были намечены в докладе Международной комиссии по окружающей среде и развитию (МКОСР), выполненном во главе с Г.Х. Брундтланд под названием «Наше общее будущее». Положения доклада в 1987 году были одобрены Генеральной Ассамблеей ООН, а затем взяты за основу решений ООН по окружающей среде и развитию (июнь 1992 г.) в Рио-де-Жанейро (КОСР-2), принявшей ряд важных документов по актуальным вопросам охраны биосферы. Комиссия пришла к выводу, что *«люди могут построить более процветающее, более справедливое и более надежное будущее...»* путем *«проведения безотлагательных мер по обеспечению рационального использования природных ресурсов, гарантирующего устойчивый прогресс в выживании человечества»*. Комиссия однозначно заявила, что для этого человечество должно принять новую концепцию устойчивого развития - *«процесса изменений, в ходе которого освоение ресурсов, направление капиталовложений, развитие техники и организационные изменения соответствовали бы как будущим, так и нынешним потребностям»* [4]. Будущее планеты во многом зависит от понимания обществом значимости экологических проблем, и соответствующее образование является ключевым фактором в этом процессе. Средства массовой информации играют немаловажную роль в данном вопросе: осуществляя грамотную информационную политику, они способствуют решению проблем окружающей среды, что способствует предотвращению конфликтов, возникающих между странами из-за невозможности распределения каких-либо ресурсов, зачастую используемых одной из сторон расточительно и чрезмерно. Одна из задач современной журналистики – всестороннее освещение проблем окружающей среды, акцентирование внимания на взаимосвязи экономических, социальных и экологических аспектов жизни, внедрение ценностей, подходов и действий, обеспечивающих устойчивое развитие.

На сегодня СМИ, связи с общественностью, реклама, интернет – те каналы, по которым экологическая информация доходит до аудитории, причем лидером освещения данной тематики является пресса [3]. Отражаемый ею аспект действительности требует специфического подхода и особой профессиональной подготовки журналистов, способных адекватно анализировать происходящее. От специфики отображения проблемы зависит восприятие ее аудиторией: при чрезмерном употреблении эмоционально-выразительных средств вопрос может восприниматься как надвигающаяся катастрофа, при качественной подаче – как проблемная ситуация, вклад в разрешение которой может внести каждый [2, 35]. Важная образовательная и воспитательная роль экологической журналистики, оформившейся несколько десятилетий назад в отдельную специализацию, способствует ее актуальности и развитию. Постоянное привлечение внимания аудитории к данному вопросу заставляет журналистов развивать свое мастерство, разнообразить жанры и языковые средства, расширять количество используемых источников информации, используя статистические данные и правовую документацию, привлекая к работе экспертов и, таким образом, предлагая читателю глубокий анализ каждой проблемной ситуации.

Наше исследование посвящено специфике освещения одной из наиболее острых современных экологических проблем – мирового водного дефицита. Основываясь на данных отечественных и западных ученых, мы выявили основные проблемы водных ресурсов на современном этапе развития, которые сводятся к двум крупным блокам – количественной нехватке в засушливых и перенаселенных районах и качественному истощению водных ресурсов, напрямую связанному с хозяйственной деятельностью человека [1].

Как показал анализ прессы, в средствах массовой информации России и Украины определенная редакционная политика по данному вопросу в настоящее время не выработана. Несмотря на высокое качество и аналитику, содержащуюся в большинстве публикаций, они носят фрагментарный случайный характер. Наибольшее количество текстов, посвященных проблеме водных ресурсов (19), за исследуемый период (2006-2009 гг.) среди российских и украинских газет было обнаружено в «Независимой газете» - одном из крупнейших периодических изданий современной России, посвященном актуальным проблемам общественной, политической и культурной жизни в стране и за ее пределами. Газета предлагает читателю нейтральную, свободную от субъективной экспрессивности информацию из надежных источников. Тем самым «Независимая газета» следует собственной редакционной политике и позволяет своей целевой аудитории сделать самостоятельные выводы на основе сбалансированной фактической подборки. 10 публикаций из 19 найденных – аналитического характера, но следует учесть, что и остальные содержат элементы аналитики. Во всех текстах авторы ссылаются на многочисленные заслуживающие доверия источники – статистику, мнения экспертов и высокопоставленных лиц, международную документацию, затрагивающую интересующий вопрос. Также практически везде содержатся разнообразные способы разрешения ситуаций, предлагаемые авторами. Можно сделать вывод, что отражение проблемы на страницах издания не преследует цели «катастрофизации» сознания. Публикации не содержат «запугивающих» образно-языковых средств, лексика используется в основном нейтральная. Сопровождающие иллюстрации также не несут специфической эмоциональной нагрузки, в основном это фото героев публикации. Можно подчеркнуть, что предположительного влияния на аудиторию авторы добиваются не манипулятивными приемами, а качественным информированием. Здесь также играет роль ориентированность издания на образованного читателя, способного сделать адекватные выводы из фактов, предложенных авторами.

Вторая отечественная газета, выбранная нами для анализа проблемы – «Российская газета» (далее «РГ») принадлежит к общественно-политическим универсальным по содержанию изданиям, также функционирует в рамках модели, отвечающей характеристикам качественной прессы. Издание имеет сбалансированную информационно-тематическую структуру. Приоритетными являются темы, связанные с сектором экономики, взвешенным анализом политического процесса и вниманием к жизни регионов. На этапе отбора материала для анализа выяснилось, что «Российская газета» пишет о внутригосударственном водном кризисе лишь немногим больше, чем о мировом. Издание поднимает вопросы загрязнения и истощения рек, например, некоторых сибирских, Волги, проблему загрязнения Байкала, содержащего в себе 20% мирового запаса пресной воды и находящегося под охраной ЮНЕСКО. За период 2006-2009 гг. в было опубликовано 7 материалов, так или иначе затрагивающих проблему мирового водного дефицита, хотя бы и через призму какого-либо кризиса (например, продовольственного или экономического). Несмотря на редкие публикации, качество работы журналистов очевидно: при сборе материала использовался широкий спектр источников, включающих в себя государственные и международные правовые документы, статистические данные, привлечение к созданию публикации отечественных и зарубежных экспертов.

Публикации о водном дефиците на страницах украинской газеты «Зеркало недели», которых за период 2006-2009 гг. было найдено 9, характеризуются не менее глубоким анализом и фактической насыщенностью, с привлечением к работе компетентных экспертов и обширной базы статистических данных. Но, кроме того, репрезентация проблемы имеет очень важную особенность: при описании опасных ситуаций авторы гораздо шире используют экспрессивно-языковые средства, в совокупности сводящиеся к метафоре гибели. *«можно только представить, какой химический «коктейль» течет из кранов»* («Криница, где воды напиться» Лидия Суржик, №9 (638) от 8 марта 2007г.); *«опять в атмосферу будет выброшено огромное количество углекислого газа – «маховик» процесса не остановить!»* (Сергей Степаненко «До роковой черты осталось совсем немного» №19 (648) от 19 мая 2007г.); *«непригодная для употребления вода, как и радиация, может быть невидимой смертью»* («Что пьем? Разведенный яд», Владимир Присняков, №11 (640) от 24 марта 2007г.). С другой стороны, столь образное отражение проблемы можно объяснить стремлением охватить все пласты читателей, в том числе массовую аудиторию. Авторы выдвигают различные гипотезы возникновения тех или иных проблем и предлагают как минимум одно возможное решение (а некоторые – целый список). Неоднократно отмечается, что сохранение водных ресурсов Украины сегодня – дело каждого гражданина, но и правительство должно разумно управлять водой на основе специально спланированной политики и природоохранных законопроектов.

Еще одним украинским изданием, которое рассматривалось нами как источник экологической информации, стала газета «День». Ее стиль – политическая и экономическая аналитика, оперативность которой не отражается негативно на аргументированности и глубине анализа. Издание рассчитано на интеллигенцию, которая сможет по достоинству оценить качество репрезентации проблем. Успех газеты у этой категории читателей объясняется ее взвешенным подходом к освещению сложных внутренне- и внешнеполитических проблем. В четырех публикациях, связанных с водными ресурсами, фигурировали ссылки на многочисленные источники и прослеживались элементы аналитики, но такого количества публикаций явно недостаточного для своевременного и качественного информирования аудитории по данному вопросу. Авторы подчеркивают, что решение проблемы невозможно без политической воли, участия государства, которое должно обеспечивать системную политику различных программ. Эти публикации имеют и критический, и аналитический характер, но не затрагивают экологического сознания граждан. Другими словами, авторы позволяют себе критику государственной политики в области экологии, но не упоминают экологическое образование как необходимый элемент системного подхода к решению проблемы.

Основное отличие репрезентации проблемы водных ресурсов на страницах британских газет – ее количественный показатель. В «The Guardian» за тот же период с 2006 по 2009 гг. вышло 279 публикаций о мировой проблеме водных ресурсов, в газете «The Times» - 158. Следует заметить, что данная проблема, как и в российской и украинской прессе, периодически рассматривается сквозь призму экономики, политики, конфликтологии и других наук, при этом сам недостаток воды освещается в различных ракурсах: либо как причина неких объективно сложившихся ситуаций, либо как следствие негативного воздействия антропогенного фактора. Зачастую проблема сохранения водных ресурсов выступает как часть обзора, посвященного современному состоянию различных экосистем. Кроме систематического информирования, издания гораздо чаще привлекают к комментариям по той или иной проблеме специалистов, зарекомендовавших себя как международные эксперты в различных областях, что существенно усиливает аналитический компонент публикаций. Воздействие на эмоции и сознание аудитории достигается за счет приема персонализации, когда журналист акцентирует положение конкретного человека или отдельной семьи. Предполагая возможное влияние на массовую аудиторию, газеты пытаются уйти от монотонности в подаче информации, что достигается описанием нетривиальных акций или подачи серьезной информации с нетрадиционной точки зрения.

«The Guardian» уделяет экологии пристальное внимание, что находит свое отражение и в рубрикации газеты: часть материалов выходит в постоянном блоке «Окружающая среда». Существует и специальная подрубрика под названием «Вода», которая включает в себя публикации по интересующей нас тематике. Кроме того, публикации, посвященные вопросам экологии, имеются в рубриках «Экономика», «Политические новости», «Окружающая среда» (подрубрики «Перемены климата» и «Наука»), «Бизнес». Таким образом, издание ведет целенаправленное информирование аудитории, включая проблему дефицита водных ресурсов в спектр других экологических проблем и подчеркивая взаимосвязь экологии с различными сферами жизни общества.

К тому же типу печатных изданий – типу качественных ежедневных газет – относится и высокотиражная «The Times», рассматривающая проблему водных ресурсов преимущественно с экономической точки зрения. В

текстах содержатся многочисленные расчеты, характеризующие убытки или прибыль пользователей воды – будь то частные лица, отрасли хозяйственной деятельности или отдельные государства. Авторы не ограничиваются описанием статичных ситуаций, ставших информационным поводом публикаций, но предлагают аудитории комплекс вероятных и доказанных причин настоящего положения дел, отмечают возможное развитие ситуаций, предлагают меры превентивного характера во избежание тяжелых последствий кризиса (со ссылками на экспертные данные). Использование широкого круга заслуживающих доверия экспертных источников и международной документации, прием персонализации делают тексты данного издания убедительными и актуальными.

Таким образом, способы представления экологической информации в России, Украине и Великобритании действительно существенно отличаются. Несмотря на наличие в большинстве всех изученных текстов аналитического компонента, на страницах британских изданий ситуация представлена гораздо шире за счет привлеченных к работе экспертов более высокого уровня. Если репрезентация проблемы водных ресурсов в российских и украинских газетах носит фрагментарный характер, то регулярность и систематичность появлений подобных публикаций в британских СМИ свидетельствует о наличии общественной дискуссии, стимулирующей издания освещать проблемные вопросы. Помимо поиска решений, возникающих в кризисных ситуациях, публикации становятся реальным инструментом экологического воспитания и просвещения.

Список использованных источников

1. Второй доклад ООН об освоении водных ресурсов мира: водный кризис – кризис управления [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://typo38.unesco.org/ru/unesco-home/services/pressservices/pressreleases-sing.html?tx_ttnews%5Btt_news%5D=408&tx_ttnews%5BbackPid%5D=202&cHash=59fb6177bc
2. Егоров, А.Ф. Проблема экологической катастрофы в прессе (К созданию новой экологической журналистики) [Текст] / А.Ф. Егоров // Вестн. Московского ун-та. - Серия 10. – Журналистика. – 1992. - №3. – С. 34-36
3. Коханова, Л.А. Современные средства экологической журналистики [Текст] / Л.А. Коханова. Воронеж: 2002 – 41 с.
4. Устойчивое развитие: энциклопедической фонд [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.russika.ru/t.php?t=3826>

Тонкі І. Ю.

(м. Запоріжжя, Україна)

УДК 007 : 304 : 070

ФОРМИ ІНТЕРАКТИВНОГО ЗВ'ЯЗКУ НА СТОРІНКАХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «КОРРЕСПОНДЕНТ.NET»

У статті проаналізовано форми інтерактивного зв'язку з аудиторією на сторінках інтернет-видання «Корреспондент.net»: блоги, форуми, опитування, коментарі, чати, читачькі публікації. Ключові слова: інтернет-видання, інтерактивність, блоги, форуми, опитування, коментарі, чати.

In the article the author determines the forms of interactive communication with the audience in the internet resource «Korrespondent.net». They are blogs, forums, opinion polls, comments, chats, readers' publications. Key words: internet resource, interactivity, blogs, forums, opinion polls, comments, chats.

В статье проанализированы формы интерактивной связи с аудиторией на страницах интернет-издания «Корреспондент.net»: блоги, форумы, опросы, комментарии, чаты, читательские публикации. Ключевые слова: интернет-издание, интерактивность, блоги, форумы, опросы, комментарии, чаты.

Інтернет-ЗМІ останнім часом набувають все більшої популярності, і це відбувається з декількох причин. По-перше, з появою нових медіа значно спростилися процес створення і розповсюдження інформації, через що з кожним днем збільшується кількість інтернет-ЗМІ, а в аудиторії розширюються можливості вибору. По-друге, нові медіа більш доступні та демократичні: численні форми інтерактивного зв'язку перетворюють читача з пасивного споживача інформації на активного її виробника. Саме інтерактивність як одна з типологічних ознак інтернет-ЗМІ сприяє зміні статусу аудиторії.

Процеси трансформації взаємин «журналіст – аудиторія» у сучасних інтернет-ЗМІ, що відбуваються завдяки різним формам інтерактивного спілкування з читачем, обумовлюють актуальність дослідження. Метою нашої розвідки є визначення форм інтерактивного зв'язку в інтернет-виданні «Корреспондент.net».

Вивченням специфіки інтернет-ЗМІ сьогодні займається значна кількість науковців: Р. Крейг [10], О.І. Акопов [1], Б.В. Потятиник [14], І.М. Артамонова [2-3], О.А. Калмиков та Л.О. Коханова [7-8], В.В. Кіхтан [9], Л.С. Кройчик [11], М.М. Лукіна та І.Д. Фомічова [12] тощо. Проте проблема використання інтернет-виданнями різних форм інтерактивного зв'язку залишається на сьогодні найменш дослідженою і потребує спеціального вивчення.

Однією з головних типологічних ознак, що визначають специфіку нового типу журналістики, є інтерактивність – діалогічність, наявність зворотного зв'язку між автором і аудиторією. Можливість двостороннього спілкування існувала і раніше, але з появою інтернету комунікація почала проходити в режимі онлайн, що пришвидшило процес спілкування і надало нові можливості для оперативної реакції на громадські запити.

На інтерактивність як одну із визначальних рис інтернет-ЗМІ звертають увагу майже всі науковці, які займаються вивченням нового типу журналістики. Так, наприклад, зарубіжний дослідник Р. Крейг називає інтерактивність основною ознакою онлайн-медіа: «Фактично всі інтернет-журналісти сходяться у тому, що найголовнішою унікальною рисою, яка найочевиднішим чином відрізняє інтернет від усіх інших засобів масової комунікації, є інтерактивність» [10, с. 41].

В. Кіхтан називає інтерактивність специфічною ознакою інтернет-ЗМІ, так само як мультимедійність, великий об'єм пам'яті, можливість швидкого виробництва і розповсюдження інформації [9, с. 28]. Як зауважують О. Калмиков та Л. Коханова, «інтерактивність зложена в саму технологію WWW, що заставляє журналістику не на словах, а на деле отказуватися от исключительно однонаправленных способов коммуникации» [8, с. 16].

О. Калмиков називає інтерактивність і гіпертекстуальність головними ознаками інтернет-ЗМІ і додає: «Императив интерактивности продиктован не только тем, что современные информационно-коммуникативные технологии (интернет, в частности) ориентированы на диалоговость, но и тем, что поле журналистики все в большей степени становится областью согласований в отношении смыслового взаимодействия со своими аудиториями» [7, с. 4].

Українська дослідниця інтернет-ЗМІ І. Артамонова також вбачає основну перевагу інтерактивності у залученні читачів до процесу вироблення і поширення інформації: «Досить важливою особливістю Інтернет-ЗМІ є використання матеріалів, авторами яких є користувачі даних веб-сайтів. Залучення читачів до роботи над контентом практикують також офлайн-засоби масової інформації. Але дійсні авторські повноваження одержують лише представники аудиторії Інтернет-ЗМІ, реалізуючи таким чином широкі можливості середовища Інтернет в організації інтерактивності» [3, с. 184].

Автори підручника з інтернет-журналістики М. Лукіна й І. Фомічова визначають інтерактивність як багатосторонній інформаційний обмін зі споживачем і називають цю ознаку органічною і специфічною саме для інтернет-ЗМІ [12, с. 79]. Журналістикознавці розглядають чотири конфігурації інтерактивності з погляду спрямованості дій учасників комунікаційного процесу: від одного – до одного (електронні листи читачів), від одного – до багатьох (списки розсилки електронних листів), від багатьох – до одного (читачі ставлять питання відомій людині), від багатьох – до багатьох (участь у форумі) [12, с. 80].

Отже, інтерактивність завжди була притаманна усім видам ЗМІ (листи в редакцію, голосування, рейтинги, опитування, дзвінки у студію тощо), проте саме в інтернет-ЗМІ ця ознака стає типологічною, оскільки визначає специфіку нового типу журналістики: оперативне спілкування в режимі онлайн, яке розвертається в одному середовищі – мережі інтернет. При цьому постійно урізноманітнюються форми такого спілкування: читачські коментарі, гостьові книги, голосування, рейтинги, опитування, форуми, блоги. Реципієнт отримує можливість не тільки оцінити або прокоментувати журналістський текст, а й створити власне повідомлення й залишити на сайті онлайн-видання. В результаті розширюються можливості двосторонньої комунікації, а також істотно змінюються функції аудиторії, яка із пасивного споживача інформації перетворюється на активного її виробника.

Інтерактивність в онлайн-виданнях реалізується у таких формах: електронні листи, форуми, гостьові книги, чати, коментарі, опитування, рейтинги, FAQ (список найпоширеніших запитань), блоги. Листи в редакцію – найбільш проста і стара форма інтерактивного спілкування, що використовується і традиційними ЗМІ. Опитування і рейтинги також можуть проводитися у пресі, на радіо і на телебаченні. Але в інтернет-ЗМІ ці форми мають свою специфіку – вони більш оперативні і зручні. Отже, усі форми інтерактивного зв'язку можна поділити на дві групи: такі, що вже використовувалися традиційними ЗМІ (листи, опитування, рейтинги) і специфічні саме для інтернет-ЗМІ (форуми, блоги, чати, FAQ, коментарі).

Іншим критерієм класифікації форм інтерактивного зв'язку може бути характер спілкування – синхронний або відкладений. У такому випадку до першої групи можна віднести чати і ICQ, до другої – форуми, гостьові книги, блоги, коментарі, опитування, рейтинги.

Усі форми двостороннього зв'язку можна також розподілити за обсягом і можливостями розгорнутого викладу думок. Чати, ICQ, коментарі й опитування передбачають лаконічну форму відповідей, чітке формулювання думок, прості і короткі речення. Форуми, гостьові книги, блоги надають можливість для розгорнутого викладу думок, для детального аналізу проблеми, тому саме ці форми – найбільш популярні серед читачів, особливо блоги. Саме блоги дали підставу говорити про виникнення нового типу журналістики – «народної» або «громадянської», оскільки ця форма інтерактивного зв'язку завдяки своїй зручності, оперативності, дешевизні надала можливість читачам створювати власні тексти згідно з правилами й еталонами професійної журналістики.

«Корреспондент.net» – інтернет-видання, що має друкований аналог, але не може вважатися його ідентичною копією, оскільки використовує численні можливості, що їх надає інтернет. «Корреспондент.net» має основні специфічні ознаки, властиві інтернет-ЗМІ: мультимедійність, гіпертекстуальність, оперативність, інтерактивність. Інформація, подана у друкованому аналозі, доповнюється і розширюється за допомогою відео- та фотоматеріалів, недоступних для текстової версії. Окрім того, на сайті видання наявний архів публікацій, який можна переглянути у будь-який момент. Інформація оновлюється з різною періодичністю, що можливо також лише в інтернет-ЗМІ. Гіперпосилання структурують матеріали за принципом нелінійного, контекстуального зв'язку. Отже, «Корреспондент.net» можна вважати самостійним інтернет-виданням.

Головною ознакою, що відрізняє онлайн-журнал від текстової версії, є інтерактивність, оскільки саме завдяки оперативному зв'язку з аудиторією видання не тільки набуває більшої популярності, а й поповнюється інформацією, надісланою читачами. «Корреспондент.net» використовує різні форми інтерактивності: блоги, форуми, чати, опитування, коментарі, електронні листи. Розглянемо специфіку використання кожної з форм.

Найбільш популярні форми інтерактивного зв'язку на сайті – блоги і форуми, які надають читачам змогу обирати теми для обговорення, самостійно продукувати інформацію. Блоги, які спочатку виконували лише функцію

персональних електронних щоденників, зараз активно трансформуються і набувають все більшої публіцистичності й аналітичності, вони розраховані на велику кількість читачів і значний суспільний резонанс. Окрім того, форма щоденника дозволяє зберігати відверту суб'єктивність позиції та експресивність оціночних суджень. Тому саме блоги – як читацькі, так і журналістські – наявні майже у всіх онлайн-видаваннях ЗМІ. Усі блоги на сайті «Корреспондент.net» об'єднані у розділі «Блоги і мнения», де представлені блоги гостей видання, журналістів, читачів і бізнес-блоги, згруповані у відповідних підрозділах. Серед гостей видання переважна більшість – науковці, політики, громадські діячі, які за допомогою блогів висловлюють власну позицію або позицію певної політичної сили з приводу суспільно важливих питань, нерідко ці публікації виконують лише PR-функції.

Журналістам ця форма спілкування з аудиторією надає можливість самостійно обирати теми і жанри, більш відверто і суб'єктивно, ніж у друкованій версії видання, висловлювати думки з певних питань, «там самі журналісти розповідають про те, чого не змогли сказати у публікації в силу обмеження площі, жанру, завдання, яке ставила редакція» [5].

Окрім того, журналісти мають можливість, недоступну для більшості з них у традиційних ЗМІ, – вести авторські колонки у формі блогів. Як зауважує Б. Потятиник з цього приводу, «основні матеріали доповнюють блоги, які відіграють роль публіцистичних колонок та авторських щоденників» [14, с. 22]. Серед основних переваг журналістських блогів, які дослідник вважає органічною і невід'ємною частиною сучасної професійної журналістики, він називає незалежність, відсутність внутрішньоредакційної і зовнішньої цензури, відсутність кількісних обмежень [14].

Серед читачів «Корреспондент.net» блоги також користуються великою популярністю, оскільки дозволяють непрофесійним дописувачам спробувати свої сили у журналістиці та поділитися власними думками з широкою громадськістю, тому і сторінок із читацькими блогами у розділі «Блоги і мнения» найбільша кількість – на даний момент їх 1106.

Інша форма інтерактивного зв'язку з читачами, не менш популярна в інтернет-виданні «Корреспондент.net», ніж блоги, – це форуми, розміщені також в окремому розділі. Усі публікації тут розподілені за рубриками: «Бизнес», «В мире», «Здоровье», «Мир о нас», «Спорт», «Странности», «Технологии и наука», «Украина», «Шоу-BIZ» тощо. Така структуризація матеріалу полегшує пошук необхідної інформації і є абсолютно доречною з погляду величезної кількості публікацій.

На форумах читачі висловлюють думки з приводу журналістських матеріалів видання «Корреспондент.net», наприклад: «Якої мети редакція хотіла досягти цим матеріалом? Невже познайомити нас з думкою росіян про боротьбу за українську незалежність?» [15]. Пропонувати теми для обговорення можуть і журналісти, і читачі. Через це на форумах дуже багато інформаційного шуму і публікацій, які взагалі не мають із журналістикою нічого спільного, як-от поетична творчість автора [6] або прохання проголосувати за когось за вказаним посиланням [13]. Саме через це форуми «Корреспондент.net» як онлайн-засобу масової інформації, на нашу думку, потребують більш суворого контролю і модерації з боку редакції.

Розмірковуючи про специфіку російських інтернет-ЗМІ, Д. Таєвський називає інтерактивність головною перевагою форумів у порівнянні з «примітивними» інтерактивними формами традиційних ЗМІ – листами читачів і дзвінками у студію: «В Інтернете же, в силу его технологических особенностей, обратная связь поставлена во главу угла, и зачастую именно отзывы на статью, а не сама статья, представляют главный интерес. Собственно, само название подобной формы взаимодействия – «форум» – отождествляется с мнением народа, народным вече» [17]. Кількість читацьких коментарів дозволяє ідентифікувати найбільш актуальні й резонансні теми. Моніторинг зауважень читачів на форумі дозволяє журналістам інтернет-ЗМІ окреслити коло злободенних проблем, обговорення яких призводить до створення професійних журналістських матеріалів. У свою чергу це підвищує рейтинг видання.

Періодично «Корреспондент.net» використовує ще одну форму інтерактивного зв'язку – чати. Чати влаштовуються з відомими політиками і зірками шоу-бізнесу. Результати публікуються на сайті у вигляді колективного інтерв'ю, за схемою «запитання читача – відповідь гостя». Інша форма комунікації, де чат виступає як засіб спілкування між читачами, не використовується, і це виправдано функціональними завданнями інтернет-ЗМІ.

Як правило, такі чати з'являються на сторінках інтернет-видань значно рідше, ніж форуми і блоги, оскільки читачі зазвичай використовують їх для приватних розмов на теми, які не стосуються публікацій видання і навряд чи можуть зацікавити широку аудиторію. Головна перевага чатів – можливість анонімного спілкування для багатьох користувачів у режимі онлайн, у реальному часі. Це найбільш оперативна форма інтерактивного зв'язку. Інтернет-видання «Корреспондент.net» вдало використовує цю перевагу в організації спілкування читацької аудиторії з відомими особами. У такій формі комунікації однаково зацікавлені і читачі (оскільки можуть отримати відповідь на своє запитання), і редакція (оскільки результати спілкування можна оформити у вигляді професійного інтерв'ю).

На головній сторінці «Корреспондент.net» наявні також опитування з проблем, актуальних на сьогоднішній момент, наприклад: «На вашу думку, як інформація з Wikileaks, що стосується України, змінить поведінку українських політиків?», «Які першочергові заходи потрібно зробити для боротьби з епідемією СНІДу в Україні?» [4].

Опитування підкреслюють інтерес видання до читацьких суджень. Окрім того, за результатами опитувань журналіст може оприлюднити статистичні дані з певного приводу, навести цифри на підтвердження власної думки, хоча такі дослідження і не мають наукової цінності. На це звертає увагу Р. Крейг: «Опитування в інтернеті мають суттєві недоліки. По-перше, вони не є науковими по своїй природі. Інтернет-опитування не можуть забезпечити опитування випадкових респондентів. Також вони не можуть належним чином репрезентувати населення певної території. Таким чином, їх результати не можуть оброблятися за допомогою методів традиційного аналізу опитувань. Іншими словами, опитування в інтернеті не мають цінності як засіб оцінки громадської думки. Значною мірою вони є розвагою для користувачів» [10, с. 197].

Усі публікації на сайті «Корреспондент.net» супроводжуються коментарями, які може залишити будь-який зареєстрований користувач. Ця форма спілкування має стільки ж переваг, скільки й недоліків. Коментарі дають можливість читачу швидко і лаконічно висловити власні думки і зауваження з будь-якого приводу, і це, безперечно, позитивний момент. «Редактори новинних сайтів постійно наголошують, що коментарі користувачів є одним і шляхів до удосконалення сайту. У підсумку сайт знає впливу як з боку редакторів, так і з боку читачів і стає продуктом спільних зусиль видання та аудиторії» [10, с. 198].

Головна проблема, пов'язана з читацькими коментарями, породжена їхньою анонімністю, – проблема етико-правової відповідальності видання за зміст коментарів. Вже неодноразово як законодавці, так і самі журналісти ініціювали дискусію стосовно контролю над недостовірною, неетичною та компрометуючою інформацією, яку читачі розміщували у коментарях та форумах. На сьогодні учасники цієї дискусії так і не дійшли згоди, тому що обирати доводиться з-поміж свободи слова й етики спілкування.

«Корреспондент.net» ілюструє наявність проблеми контролю над інформацією в коментарях читачів, оскільки майже будь-яке обговорення публікації перетворюється у нецензурну лайку і взаємні образи. Дуже рідко коментарі несуть смислове навантаження, їм бракує аналітичності та елементарної етики спілкування, як правило, це тільки емоційні репліки з дискусійних питань. Так, наприклад, лінгвістична дискусія навколо вживання прийменників «в» і «на» з назвою держави «Україна» переросла у читацьких коментарях у політичну бійку і взаємні претензії: «Трифон Строгий: Ириша, перед кем вы бисер мечете. Это же все птенцы гнезда прафессарсково. EdUa: Это бисер ее крохотных знаний ...» [16].

Найбільш цікавою і вдалою формою інтерактивного спілкування на сайті інтернет-видання «Корреспондент.net», на наш погляд, можна назвати розділ «Я – Корреспондент», у якому кожен бажаючий може виступити в ролі репортера. У цьому розділі читачі розміщують власні відео- і фоторепортажі, рейтинг яких визначається голосуванням, а також кількістю переглядів і коментарів. Розділ «Я – Корреспондент» має такі підрозділи: «Репортажи», «Видеоблоги», «Задания редакции», «Конкурсы», «Блоги путешественников». Користувачі можуть самі обирати теми репортажів або виконувати завдання редакції, надсилаючи матеріали на визначену тему.

Жанр репортажу поживляє інформаційні матеріали, дозволяє побачити незвичайні події або повсякденні речі очима іншого читача, отримати окрім новинної інформації живі й безпосередні враження очевидця. Безперечно, знахідкою «Корреспондент.net» є головний принцип цього розділу: мінімум тексту – максимум відео- і фотоматеріалів, які надають можливість пересвідчитися у достовірності інформації. Обсяг друкованої версії видання не дозволяє розмістити таку кількість візуальних матеріалів, тому онлайн-аналог у цьому сенсі має велику перевагу. Розділ «Я – Корреспондент» залучає читачів до професійної журналістської творчості, що є позитивним моментом як для редакції (яка отримує безліч позаштатних репортерів), так і для читачів (які можуть спробувати свої сили у професії репортера).

Отже, інтернет-видання «Корреспондент.net» використовує численні форми інтерактивного зв'язку: блоги, форуми, опитування, коментарі, чати – тобто майже всі основні форми інтерактивності з наявних на сьогодні в українських онлайн-ЗМІ. При цьому особливу увагу видання приділяє тим формам спілкування, що залучають читачів до журналістської творчості, як-от створення блогів, фото- і відеорепортажів, написання новин. Це дозволяє говорити про «Корреспондент.net» як про одне з найбільш прогресивних та професійних на сьогодні інтернет-ЗМІ, яке не тільки стежить за основними тенденціями розвитку сучасного медіапростору України, а й сприяє становленню й розвитку вітчизняної громадянської журналістики.

Список використаних джерел

1. Акопов А. И. Средства массовой информации в контексте времени и пространства / А. И. Акопов // Журналистика: взаимодействие теории и практики. Материалы научно-практической конференции. – Ростов-на-Дону, 2010. – С.115–118.
2. Артамонова І. М. Інтернет як специфічний тип мас-медійного тексту (на матеріалах українського сектору мережі) / І. М. Артамонова // Вісник СумДУ. – 2007. – № 2. – С. 5–9. – (Серія «Філологія»).
3. Артамонова І. М. Системні характеристики онлайн- та офлайн-ЗМІ / І. М. Артамонова // Вісник СумДУ. – 2008. – № 1. – С. 181–188. – (Серія «Філологія»).
4. Архів опитувань [Електронний ресурс] // Корреспондент.net. – Режим доступу : <http://korrespondent.net/votes>
5. Габор Н. Дещо про п'яту владу [Електронний ресурс] / Н. Габор // Медіакритика. – Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/descho-pro-pyatu-vladu.html>
6. Де ти? Радість моя [Електронний ресурс] // Корреспондент.net. – Режим доступу : <http://forum.korrespondent.net/read.php?2,1350073,page=11>
7. Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ : становление, развитие, профессионализация : автореф. дис. на соискание учен. степени доктора филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / А. А. Калмыков. – Москва, 2009. – 42 с.
8. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика : Учебное пособие / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : Юнити-Дана, 2005. – 383 с. – (Серія «Медиаобразование»).
9. Кихтан В. В. Информационные технологии в журналистике / В. В. Кихтан. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. – 160 с. – (Серія «Высшее образование»).
10. Крейг Р. Интернет-журналистика / Р. Крейг. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 323 с.
11. Кройчик Л. Е. Секреты интернета / Л. Е. Кройчик // Журналистика: взаимодействие теории и практики. Материалы научно-практической конференции. – Ростов-на-Дону, 2010. – С.131–132.
12. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернет / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – М. : Изд-во МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
13. Помогите выиграть в конкурсе! [Электронный ресурс] // Корреспондент.net. – Режим доступа : <http://forum.korrespondent.net/read.php? 8,1342522>
14. Потятиник Б. В. Интернет-журналистика : навчальний посібник / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.

15. РГ: Националисты влипли в историю [Электронный ресурс] // Корреспондент.net. – Режим доступа : <http://forum.korrespondent.net/read.php?5,1295823>
16. Соломко И. «Едем на Россию» или наш ответ Табачнику [Электронный ресурс] / И. Соломко // Корреспондент.net. – Режим доступа : <http://blogs.korrespondent.net/journalists/blog/aniri2/a29638>
17. Таевский Д. Специфика российской Интернет-журналистики [Электронный ресурс] / Д. Таевский. – Режим доступа : <http://lib.babr.ru/index.php?book=4385>

Ходенко Я. М.
(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 070

МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ АКТУАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ КУЛЬТУРИ МОВЛЕННЯ СПОРТИВНИХ ЖУРНАЛІСТІВ, КОМЕНТАТОРІВ, ВЕДУЧИХ СПОРТИВНИХ ВИПУСКІВ НОВИН

У статті розглянуто та проаналізовано культуру мовлення спортивних тележурналістів, коментаторів та ведучих спортивних випусків новин провідних українських телевізійних каналів, а також досліджено відповідність мовлення працівників спортивного телефіру літературним нормам, віднайдено найпоширеніші помилки у слововживанні, логічному викладі інформації, вживанні русизмів, просторічних та жаргонних слів тощо.

В статье рассмотрена и проанализирована культура речи спортивных тележурналистов, комментаторов и ведущих спортивных выпусков новостей украинских телевизионных каналов, а также исследовано соответствие речи работников спортивного телеэфира литературным нормам, найдены самые распространенные ошибки в словоупотреблении, логическом изложении информации, употреблении русизмов, просторечных и жаргонных слов и т.д.

The article reviews and analyzes the culture of sports broadcasting television journalists, commentators and leading sports news stories of leading Ukrainian TV channels and also the line of sports broadcasting workers telephir literary standards, discovered the most common mistakes in word usage, logical presentation of information used russisms, vernacular and slang words etc.

Проблематика дослідження полягає в тому, що в усному мовленні спортивних тележурналістів, коментаторів та ведучих спортивних випусків новин є значна кількість типових помилок, з-поміж яких найчастішими є такі: ненормативна напівпом'якшена вимова шиплячих; вживання коментаторами окремих розмовних, просторічних жаргонних слів та русизмів; вживання зросійщених форм українських слів; неправильне вживання українських відмінкових форм; порушення точності у слововживанні тощо.

Суть проблеми полягає в тому, що в умовах національно-культурного відродження України до працівника телефіру, зокрема, спортивного тележурналіста, ведучого, коментатора, здатного реалізовувати у професійно-мовленнєвій діяльності завдання, що стосуються формування громадської думки, виховання політично свідомих, з активною життєвою позицією членів суспільства, ставляться нові вимоги. Інакше кажучи, сучасний спортивний тележурналіст має бути справжньою самобутньою мовною особистістю, котрою вважається „*мовець, який досконало знає мову, усвідомлено творчо володіє нею, сприймає мову в контексті національної культури як духовну серцевину її, користується мовою як органічним засобом самотворення, самоствердження і самовираження, розвитку своїх інтелектуальних й емоційно-вольових можливостей та як засобом соціалізації особи в даному суспільстві*” [6, с. 38].

На наш погляд, професійний спортивний тележурналіст, коментатор і ведучий спортивних новин повинен бути вправним у вербальному й невербальному спілкуванні, мати звичку контролювати своє мовлення, вимову, дикцію, інтонаційну виразність, правильність слововживання, логічність. Він повинен постійно працювати над збагаченням свого мовлення, вміти аналізувати своє і чуже ефірне мовлення, виявляти відхилення від норм, застосовувати різні засоби для їх подолання, навчитися „*ставити*” свій голос, уміти „*чути*” його, дбати про свіжість мовленнєвого ряду, плекати його звуколад, естетичну довершеність, вишуканість.

Таким чином, „*тільки за умови систематичної праці, усвідомлюючи всю її складність і основне – важливість для свого професійного зростання, спортивний тележурналіст зможе досягти відчутних результатів*” [2, с. 7]. Цілком закономірним є той факт, що у процесі підготовки тележурналістів особлива увага звертається саме на аспекти їхньої професійно – мовленнєвої діяльності.

Отже, мовлення спортивних тележурналістів – це спеціалізоване використання журналістом / ведучим мовних засобів у процесі спілкування з глядацькою аудиторією з метою донесення до неї інформації певного ідейно-тематичного спрямування, а також формування громадської думки з тієї чи іншої проблеми. Також, варто звернути особливу увагу на те, що мовлення спортивних тележурналістів частиною аудиторії глядачів / слухачів сприймається й оцінюється як взірцеве, що накладає особливу відповідальність на ведучого стосовно вибору ним адекватних мовних засобів вираження певного змісту.

Таким чином, ми вирішили проаналізувати та дослідити відповідність мовлення спортивних тележурналістів, коментаторів та ведучих випусків спортивних новин провідних українських телевізійних каналів літературним нормам і звернути увагу на найпоширеніші помилки у слововживанні, логічному викладі інформації, вживанні русизмів, просторічних та жаргонних слів тощо.

Зважаючи на викладену проблему, був визначений об'єкт дослідження: культура мовлення спортивних журналістів, коментаторів, ведучих спортивних випусків новин.

Предметом дослідження є актуальні проблеми порушення норм сучасної літературної мови спортивними журналістами, коментаторами, ведучими спортивних випусків новин.

Генеральна гіпотеза: культура мовлення спортивних журналістів, коментаторів, ведучих спортивних випусків новин має значні відхилення від норм сучасної літературної мови, виражені такими ознаками:

- 1) ненормативна напівпом'якшена вимова шиплячих;
- 2) вживання коментаторами окремих розмовних, просторічних жаргонних слів та русизмів;
- 3) вживання зросійщених форм українських слів;
- 4) неправильне вживання українських відмінкових форм;
- 5) порушення точності у слововживанні.

Додаткова гіпотеза: культура мовлення спортивних журналістів, коментаторів, ведучих спортивних випусків новин має інші відхилення від норм сучасної літературної мови.

Контр-гіпотеза: культура мовлення спортивних журналістів, коментаторів, ведучих спортивних випусків новин знаходиться на високому рівні.

Методи дослідження: праксиметричний (або архівний метод, або аналіз продуктів діяльності), кількісно-якісний аналіз, порівняльний метод.

Методика дослідження складалася із таких процедур:

1) основним матеріалом дослідження були вибрані телепрограми на спортивну тематику, що транслюються на національному телебаченні, зокрема, на каналах „Перший Національний”, „Інтер”, „ICTV”, „1+1” (загальнонаціональні телеканали), а також на місцевому телебаченні (регіональний телеканал „Відікон”, м. Суми);

2) серед програм кожного телевізійного каналу за основу для здійснення кількісно-якісного аналізу було відібрано по одній телевізійній спортивній програмі за період від 07.07.2010 до 07.10.2010. А саме: „Новини спорту” на „Першому Національному” телеканалі, „Подробиці. Спорт” на „Інтері”, „Спорт” на „ICTV”, „Преспорт” на „1+1”, а також „Спортивні обрії” на „Відіконі” + трансляції футбольних, баскетбольних матчів на всіх аналізованих телеканалах;

3) для аналізу ми обрали по 5 випусків спортивних програм на кожному каналі + 7 трансляцій футбольних і баскетбольних матчів;

4) *критерії кількісно-якісного аналізу були такими:*

- а) застосування чергування службових слів та морфем;
- б) помилки у словах, що належать до різних частин мови;
- в) розстановка наголосів у словах;
- г) вживання коментаторами окремих розмовних, просторічних та жаргонних слів;
- д) русизми в мовленні телекоментаторів;
- е) зросійщені форми українських слів;
- є) вживання українських відмінкових форм;
- ж) логіка викладу.

За критерієм „Застосування чергування службових слів та морфем” ми визначили, що спортивні журналісти, коментатори і ведучі випусків спортивних новин допускають помилки у закономірних чергуваннях службових слів та морфем, як от:

1) прийменників у – в: „Сабо кинув **в** бій Гавранчича” (СО – „Інтер”, „Подробиці. Спорт”; 07.07.2010). „**В** змаганнях беруть участь із чотирнадцяти років” (ВЦ – „ICTV”, „Спорт”; 09.07.2010);

2) прийменників з – із – зі: „Хтось **з** гравців Баварії” (ОС – „Перший Національний”, ТФМ „Челсі – Баварія”; 08.08.2010);

3) постфіксів – ся – сь: „Коулт... змусив зірватись **з** місяця” (ЄЗ – „1+1”, „Преспорт”; 07.08.2010). „Гра скінчилась **з** рахунком..” (СП – „1+1”, „Преспорт”; 09.09.2010).

Ми вважаємо, що наведені нижче приклади яскраво свідчать про те, що спортивні журналісти, коментатори і телеведучі спортивних випусків новин належним чином не дбають про мелодику мовлення. Проте засади милозвучності української мови не є чимось особливим, складним для засвоєння. В усному мовленні комуніканти активно послуговуються цими загальними правилами, автоматично будуючи фрази так, аби їх легко було вимовляти (і, відповідно, – легко сприймати на слух). До того ж, із цією інформацією ознайомлюються учні загальноосвітньої школи ще у 5 класі, тому незнання фахівцями (у нашому випадку – тележурналістами) головних засад мелодики української мови викликає в адресатів (слухачів) у кращому разі подив, якщо не роздратування.

За критерієм „Помилки у словах, що належать до різних частин мови” ми визначили, що крім орфоспічних помилок, мовлення працівників спортивного телефіру рясніє порушеннями акцентуаційних норм, що зумовлене елементарним незнанням правил наголошування загальноновживаних українських слів. Помилки засвідчено у словах, що належать до різних частин мови, як от:

– **іменників** (у т.ч. й у загальновідомих власних назвах): „сімейні свята”; (ОІ – „Спортивні обрії, „Відікон”; 1.10.2010). „Випадок” (ВЦ – „Перший Національний”, „Новини спорту”; 07.08.2010). „Обидва рази” (ВЦ – „Перший Національний”, „Новини спорту”; 28.07.2010). „Фінансові витрати візьмуть на себе спонсори” (ВЦ – „ICTV”, „Факти. Спорт”; 30.08.2010);

– **прикметників:** „на новому полі” (ВЦ – „ICTV”, „Факти. Спорт” –13.07.2010). „Легка перемога” (ОГ – „Інтер”, „Подробиці. Спорт”; 04.09.2010). „Матч мав стати найяскравішим”, „без тонкої гри” (ОСт – ТФМ; 13.08.2010);

– **числівників:** „В змаганнях беруть участь з чотирнадцяти років” (ВЦ – „ICTV”, „Факти. Спорт”, 20.08.2010); „Де чотирнадцята хвилина першого тайму” (ДДж – „Перший Національний”, ТФМ „Динамо”(Київ) – „Металург” (Запоріжжя, 26.09.2010);

- **займенників:** „Той самий Рінком”, (ВЩ – „Новини спорту” “Перший Національний”; 07.09.2010);
- **дієслів:** „Один комплект гімнастичного знаряддя коштує”. (КР – “Відікон”, “Спортивні Обрії”; 03.08.2010); „14 квітня пройде матч”. (КР – “Відікон”, “Спортивні Обрії”; 03.08.2010);
- **прислівників:** „Насамперед” (ЄЗ – “1+1”, “Преспорт”; 06.07.2010);
- **серед службових частин мови:** „Адже” (ОГ – “Інтер”, “Подобиці. Спорт”; 07.09.2010) та ін.

За критерієм „Розстановка наголосів у словах” ми з’ясували, що спортивні журналісти, коментатори і телеведучі спортивних випусків новин найчастіше допускають помилки у наголошенні таких слів: випадок, нападник, одинадцять, чотирнадцять, завдання, новий, легкий та ін.

У деяких випадках зустрічається наголошення, характерне для західних регіонів України – виділення передостаннього складу в слові (як правило, це пояснюється впливом польської мови): „Ви привели приклади...” (ВЩ – “Перший Національний”, “Спортивні новини”, 14.08.2010), „було” (СП – “1+1”, „Преспорт”; 06.08.2010); „донести... тонкощі гри” (СП – „1+1”, „Преспорт”; 13.07.2010) і подібні.

На наш погляд, відхилення від норм правильної літературної вимови й наголошування у багатьох випадках пояснюється незнанням працівниками спортивного телебачення закономірностей звукової реалізації українських фонем у мовленнєвому потоці; перенесенням характерних особливостей фонетичної та акцентуаційної систем російської мови на український ґрунт. Також не сформована належним чином артикуляційна база частини мовців певною мірою пояснюється відсутністю у деяких тележурналістів фахової лінгвістичної освіти, яка забезпечує вільне практичне володіння мовою, глибокі знання її норм, належним чином розвинуті вміння та навички грамотного усного мовлення.

За критерієм „Вживання коментаторами окремих розмовних, просторічних та жаргонних слів” ми з’ясували, що у телерепортажах з футбольних матчів, у спортивних новинах спостерігається певна тенденція до регулярного вживання коментаторами окремих розмовних, просторічних та жаргонних слів. При цьому можна помітити, що деякі слова є, так би мовити, особливо улюбленими, через що досить часто вживаються у телетекстах спортивної тематики.

Серед таких лексем найуживанішими є, наприклад, такі: *вколотити у значенні "з великою силою забити м'яч", заштовхати у значенні "всупереч перешкодам, забити м'яч у ворота"; завалити у значенні "збити гравця суперників з ніг"; вишка у значенні "клуб вищої ліги" та ін.* Чимало проаналізованих слів (на зразок пацан, вишка та ін.) зареєстровано у “Короткому словнику жаргонної лексики української мови” Л. Ставицької (К., 2003), однак із відмінним значенням чи відтінком у значенні.

У спортивному теледискурсі широко використовуються і такі розмовно – просторічні слова та вирази, котрі, на думку мовців (тележурналістів), покликані емоційно увиразнити текст, наблизити його до слухачької аудиторії, що складається переважно як із власне професіоналів (спортсменів та спортивних функціонерів), у чиєму мовленні ці номінації є широко вживаними, так і з пересічних глядачів, для яких розмовно – просторічна лексика є органічною.

Отож, нами засвідчено, зокрема, такі випадки слововживань: „Така дурня спадає на думку”, „Зарядив м'яч в англійця”, „Тері не стовбичить в одному місці”, „У підкати знову видряпав м'яча” (ОН – “Перший Національний”, ТФМ “Дніпро – Ворскла”; 04.09.2010); „Андрієнко засунув м'яч у кільце” (ОГ – “Інтер”, “Подобиці. Спорт”; 06.08.2010); „Спробуємо попорпатися в чоловічій збірній” (ОН – “Перший Національний”, “Новини спорту”; 03.09.2010) та ін.

Ми вважаємо, що закономірним видається висновок про те, що працівники телебачення для адекватної передачі власного творчого задуму мають ретельно добирати лексичні мовні засоби з невичерпного арсеналу саме літературної мови, а не з периферійних зон національної мови. Недотримання цієї вимоги призводить, зокрема, до того, що не літературні лексичні вкраплення порушують стилістичну цілісність тексту, стимулюють глядацьку аудиторію до аналогічного слововживання ненормативних елементів.

За критерієм „Русизми в мовленні телекоментаторів”, нам вдалося з’ясувати, що свідченням негативного впливу російської мови на українську є величезна кількість зросійщених форм, уживаних у спортивному теледискурсі. Показово, що до таких русизмів, як правило, є повноцінні українські відповідники. Отже:

- 1) „перша жовта карточка” (картка) (Дж – „Перший Національний”, ТФМ “Динамо” (Київ) – “Металіст”)
- 2) „що витворяють ці гімнасти” (виробляють) (ОСт – “Перший Національний”, “ТГ”)
- 3) „З центра поля убіг півзахисник албанців” (утік, відбіг), (ОГ – “Інтер”, ТФМ “Албанія – Україна”);
- 4) „і начаті все спочатку” (почати), (ОСт – “Перший Національний”);
- 5) „не вспів закинути м'яч до кільця” (не встиг / не встигнув), (ГП – ТБГ “Київ” – “Будівельник”; 22.09.2010);
- 6) „гра може закінчитися непевним образом” (чином), (ГП – ТБГ “Київ” – “Будівельник”; 22.08.2010).

На нашу думку, подібне використання мовцями чужорідних лексичних елементів свідчить про неналежне володіння нормами українського слововживання, про нездатність оперативно й адекватно (щодо українськомовних норм) відреагувати на певну ситуацію добором необхідного слова (нагадуємо, що мова йде, передусім, про коментування футбольних матчів, котре, як правило, здійснюється у прямому ефірі й часом вимагає блискавичної реакції телеведучого на гострий епізод гри).

За критерієм „Зросійщені форми українських слів” ми зафіксували, що порушення норм фіксується й у фонетичному оформленні слів, значення яких спільне у російській та українській мовах (як правило, це слова, що мають однаковий корінь):

- 1) Хоча б й ні[ч'йу] звести цей поєдинок (в нічию);
- 2) Стойку від воріт (стійку);
- 3) Шарф[і]к на шії вболівальника (шарфик);

- 4) А поки вболівальники і пілоти готуються до гонки, інші обговорюють лазівку... (лазівку);
- 5) Я думаю, що він зможе сирати такий матч (зіграти)
- 6) ...почався другий етап гри (гри).

Дані приклади взяті із телефіру „Першого Національного”.

За критерієм „Вживання українських відмінкових форм” є чимало помилок, зумовлених впливом російської граматики. Це стосується, наприклад, неправильного вживання українських відмінкових форм; особливо часто це спостерігається:

1) у конструкціях із місцевим відмінком іменника (із прийменником по) – „Розписався м'ячем по воротам” (ВЦ, "Спорт"; 07.07.2010); „Мав нагоду пробити по воротам” (СПа "1+1", ТФМ "Динамо" (Київ) – Металург" (Запоріжжя); 03.09.2010), нормативно є форма по воротах; "Дніпро" грає по тактиці...: відзначити гру по першому тайму” (ОГ – "Інтер", ТФМ "Дніпро – Ворскла"; 04.08.2010), правильно – за тактикою/таймом;

2) у конструкціях з орудним відмінком іменника – „Хтось з гравців зарядив м'ячом (ДДж – "Перший Національний", ТФМ "Челсі" – "Баварія"; 29.09.2010): „з м'ячом О. Гусев” (СО – "Інтер", ТФМ "Албанія – Україна"; 22.09.2010), треба – (з) м'ячем;

3) у конструкціях із родовим відмінком іменника, найчастішою є помилка у такому словосполученні: „з центра поля” (ОГ – "Інтер", ТФМ "Албанія – Україна"; 24.07.2010) замість з центру поля, оскільки закінчення – „а” іменник має лише коли стосується математичного терміна;

4) у складних числівниках на зразок п'ятидесятиметрова дистанція (ОБ – "ICTV", "Спорт", 22.09.2010) замість нормативного п'ятдесятиметрова дистанція.

Підсумовуючи сказане, зауважимо, що удосконалення мовлення сучасного телеведучого передбачає його активну безперервну роботу над собою, при цьому чистота мовлення несумісна з уживанням зросійщених лексичних одиниць.

За критерієм „Логіка викладу”

У спортивному теледискурсі частими є різноманітні помилки у логіці викладу. Головними причинами появи цих помилок є наступні:

1) порушується вимога значеннєвої (семантичної) сполучуваності слів у фразі, що призводить до появи алогізмів на зразок: „усіх переповнювали почуття та емоції, від яких було тісно в залі”, „висловимо хвилину мовчання”;

2) введення у фразу зайвих слів (плеоназмів), які структурно обтяжують фразу, залишаючись "порожніми", напр.: „Ви бачили, що поле, воно не було готове”, „ситуація пішла на погіршення”, „станом на початок матчу”;

3) неправильна побудова рядів однорідних членів речення, коли в нього входять родові й видові поняття, напр.: „Вже він пішов боротьбою, руками: Так пропущений, так попущений м'яч”;

4) надлишок чи недоречність вставних і вставлених конструкцій: „Як на мене, я не помітив, але замін, здається, не було”; „Більш тут, напевно, справа в тому, що”, „Знову тут накривають, що називається, всі спроби "Реала", „І зараз ну, власне, напруження нема”.

5) порушення смислового зв'язку, який досягається лексичним повтором, "нанизуванням" речень між окремими висловлюваннями у тексті: „Буті, ветеран команди, нападник теж...”, „Корніленко. ось цей гравець пішов в обхід”.

Аналіз та інтерпретація отриманих даних дозволяють нам сформулювати загальні висновки.

Була висунута генеральна гіпотеза про те, що культура мовлення спортивних журналістів, коментаторів, ведучих спортивних випусків новин має значні відхилення від норм сучасної літературної мови. Наше припущення було повністю доведене.

Дійсно, спортивні журналісти, коментатори і ведучі спортивних випусків новин допускають порушення літературних норм української мови. Зокрема, найчастішими порушеннями є такі, як ненормативна напівпом'якшена вимова шиплячих; вживання коментаторами окремих розмовних, просторічних жаргонних слів та русизмів; вживання зросійщених форм українських слів; неправильне вживання українських відмінкових форм; порушення точності у слововживанні тощо.

Висновки. Загалом, результати дослідження дозволяють нам зробити висновок щодо культури мовлення спортивних журналістів, коментаторів та ведучих спортивних випусків новин. Оперуючи отриманими результатами дослідження, ми вважаємо, що загальний рівень культури мовлення спортивних журналістів та коментаторів знаходиться на середньому рівні, що ж до рівня культури мовлення ведучих спортивних випусків новин, то він трохи вище середнього. При цьому високих показників (вище 70%) не засвідчено у жодного з працівників спортивного телефіру.

Найбільше помилок у мовленні ми помітили у журналістів, коментаторів і ведучих спортивних випусків новин на „Першому Національному”.

Таким чином, для покращення культури мовлення спортивних тележурналістів, коментаторів та ведучих спортивних випусків новин ми сформулювали наступні пропозиції:

1) варто організувати спецкурси, практикуми для телеведучих (особливо для тих, хто у повсякденному спілкуванні користується російською мовою, а таких на національному телебаченні, на жаль, чимало) з метою вдосконалення навичок усного мовлення (передусім орфоепічних та зв'язного мовлення);

2) забезпечити зворотній зв'язок із телеглядачами для одержання необхідної інформації не лише про змістовий бік спортивних телепрограм, а й про їхнє вербальне оформлення;

3) звернути більшу увагу на критерії відбору, особливо, телеведучих спортивних програм та спортивних випусків новин, при цьому чи не найважливішим критерієм є культура мовлення кандидата на телеведучого;

4) для підвищення культуромовного рівня журналіста, коментатора, телеведучого спортивної програми

передбачається його постійна робота над собою – розширення загальної ерудиції шляхом читання фахової літератури, праця зі спеціальними лексикографічними джерелами (зокрема, зі словниками наголосів, орфоепічними, слововживання та ін.), критичний самоаналіз після перегляду програми з його участю (в записі) для виявлення допущених мовних помилок та огріхів із метою подальшого усунення їх у наступних випусках програми;

5) запровадити своєрідну систему матеріального стимулювання, що передбачає чітку диференціацію заробітної плати журналістів, коментаторів та ведучих спортивних випусків новин залежно від якості проведення ними телепрограми, зйомки сюжету (мається на увазі культура і правильність усного мовлення під час прямого ефіру у процесі коментування футбольних та інших ігор тощо).

Аналіз результатів дослідження довів, що культура і самобутність усного мовлення сучасного тележурналіста, коментатора, телеведучого, а також його успішне спілкування з глядацькою аудиторією залежить від цілого комплексу різноманітних чинників, серед яких – власне культуромовні аспекти (правильність, точність, логічність, багатство, різноманітність, чистота, доречність, достатність, виразність, емоційність); невербальні засоби спілкування (міміка, жести, постанти, зоровий контакт із співбесідником, одяг та ін.); дотримання правил мовленнєвої етики; обрання правильної тональності і стилю спілкування.

Ми вважаємо, що подальше дослідження специфіки ефірного мовлення сприятиме підвищенню загального рівня культури усного спілкування не лише представників ЗМІ, а й тієї категорії слухачів і телеглядачів, якій адресовані телепрограми на спортивну тематику.

Список умовних скорочень прізвищ телеведучих

ЄЗ – Євген Зінченко; СП – Сергій Панасюк; ВЦ – В'ячеслав Цимбалюк; ВЩ – Валерій Щербачов; ОН – Ольга Нестеренко; ОГ – Олеся Гнатюк; СО – Сергій Омельчук; ОІ – Олег Іванюта; КР – Карина Рудик; ОСт – Олена Степанищева; ДДж – Дмитро Джулай.

Список використаних джерел

1. Струганець Л. В. Культура мови: Словник термінів / Л. В. Струганець. – Тернопіль: Українська книга, 2000. – С. 38.
2. Сербенська О. А. Культура усного мовлення. Практикум: навч. посібник / О. А. Сербенська. – Львів: ПАІС, 2003. – С. 7.
3. Ільяш М. І. Основи культури речі / М. І. Ільяш. – К.: Либідь, 1984. – С. 48 – 49.
4. Орфографічний словник української мови. – К., 1994. – 827 с.
5. Бурячок А. А., Гнатюк Г. М. Словник синонімів української мови: У 2 т. / А. А. Бурячок, Г. М. Гнатюк. – Т. 1. – К., 2001. – 869 с.
6. Бабич Н. Д. Основи культури мовлення / Н. Д. Бабич. – Львів, 1990. – 117 с.

НАШІ АВТОРИ

- Різун В. В.** - доктор філологічних наук, професор, директор Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна)
- Алексанян В. І.** – студент Київського міжнародного університету, член Української асоціації психолінгвістів (м. Київ, Україна)
- Антонова О. В.** – асистент кафедри журналістики і видавничої справи Луганського національного університету імені Тараса Шевченка (м. Луганськ, Україна)
- Артамонова І. М.** – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри журналістики (м. Донецьк, Україна)
- Bartoszek A.** – доктор соціологічних наук, професор Сілезького університету (м. Катовіце, Польща)
- Белоліпская Г.С.** – кандидат філологічних наук, доцент, зав. кафедри теорії і історії журналістики, зав. відділенням журналістики ФДОУ ВПО «Астраханський державний університет" (м. Астрахань, Росія)
- Біличенко О. Л.** – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри загального та російського мовознавства і теорії та історії літератури Слов'янського державного педагогічного університету (м. Слов'янськ, Україна)
- Біловол Ю. Є.** – асистент кафедри журналістики і видавничої справи Луганського національного університету ім. Т. Шевченка (м. Луганськ, Україна)
- Богуславський О. В.** – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, директор Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету (м. Запоріжжя, Україна)
- Борисенко Д. О.** – студент Київського міжнародного університету, дійсний член асоціації психолінгвістів (м. Київ, Україна)
- Буряк С. В.** – старший науковий співробітник, завідувач відділу статистичного моніторингу та аналізу друку ДНУ "Книжкова палата України імені Івана Федорова" (м. Київ, Україна)
- Василишин Р. Я.** – студент Київського міжнародного університету, дійсний член асоціації психолінгвістів (м. Київ, Україна)
- Венгер І. Я.** – асистент кафедри радіомовлення і телебачення ЛНУ ім. Івана Франка (м. Львів, Україна)
- Владимиров В. М.** – доктор філологічних наук, професор Київського національного університету імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна)
- Вулић Т.** – PhD, Assistant professor, Department of Journalism, Faculty of Philosophy, University of Nis, Serbia
- Галацька В.Л.** – кандидат філологічних наук, старший науковий співробітник НДЛ фольклору, доцент кафедри української літератури ДНУ ім. Олеса Гончара (м. Дніпропетровськ, Україна)
- Галич В. М.** – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики і видавничої справи Державного закладу “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка” (м. Луганськ, Україна)
- Галуза А. В.** – аспірантка Інституту журналістики та масової комунікації Класичного приватного університету (м. Запоріжжя, Україна)
- Гвоздєв В. М.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля (м. Луганськ, Україна)
- Горевалов С. І.** – доктор філологічних наук, професор Київського міжнародного університету (м. Київ, Україна)
- Данькевич Ю.В.** – кандидат філологічних наук, доцент Київського міжнародного університету (м. Київ, Україна)
- Dziewierski M.** – доктор наук, Сілезький університет (м. Катовіце, Польща)
- Захарченко А. П.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри електронних видань та медіа-дизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна)
- Захарченко О. Б.** – асистент кафедри прикладної математики Національного університету водного господарства та природокористування (м. Київ, Україна)
- Зикун Н. І.** – кандидат філологічних наук, професор, директор Інституту журналістики Київського міжнародного університету (м. Київ, Україна)
- Іванов В. Ф.** – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри реклами і зв'язків із громадськістю Київського національного університету імені Тараса Шевченка, президент Української академії преси (м. Київ, Україна)
- Іванова О. А.** – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент Одеського національного університету імені І. І. Мечнікова (м. Одеса, Україна)
- Іващук А. А.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, завідувач кафедри журналістики Інституту масової комунікації при Київському національному університеті імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна)
- Јевтовић З.** – PhD, Associate professor, Department of Journalism, Faculty of Philosophy, University of Nis, Serbia
- Клінкова Т. О.** – студентка Дніпропетровського національного університету імені Олеса Гончара; дійсний член Української асоціації психолінгвістів (Україна, м. Дніпропетровськ)
- Ковпак В.А.** – старший методист відділення допрофесійної підготовки, викладач, аспірантка Інституту журналістики та масових комунікацій (кафедра журналістики і масових комунікацій) Класичного приватного університету (м. Запоріжжя, Україна)
- Комова М.В.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри історії, теорії та практики культури Національного університету «Львівська політехніка» (м. Львів, Україна)

- Кондрико А. А.** – асистент кафедри видавничої справи та редагування Запорізького національного університету, аспірант Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету (м. Запоріжжя, Україна)
- Копистинська І.М.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу (м. Івано-Франківськ, Україна)
- Корольова О. В.** – аспірантка кафедри міжнародної журналістики Інституту журналістики Київського національного університету ім. Т. Г. Шевченка (м. Київ, Україна)
- Кузнєцова Т. В.** – доктор наук із соціальних комунікацій, професор Сумського державного університету (м. Суми, Україна)
- Лизанчук В. В.** – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри радіомовлення і телебачення Львівського національного університету імені Івана Франка (м. Львів, Україна)
- Лисенко Л. І.** – аспірантка кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна)
- Логвиненко Т. О.** – магістрантка Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна)
- Миколасенко Н. М.** – асистент кафедри редагування та основ журналістики Житомирського державного університету імені Івана Франка (м. Житомир, Україна)
- Мороз В. Я.** – кандидат філологічних наук, доцент Класичного приватного університету (м. Запоріжжя, Україна)
- Павлович Д.** – PhD, Assistant professor, Department of Journalism, Faculty of Philosophy, University of Nis, Serbia
- Пенчук І. Л.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Інституту журналістики і масових комунікацій Класичного приватного університету (м. Запоріжжя, Україна)
- Пилипенко К. О.** – методист кафедри журналістики, аспірант кафедри загального мовознавства та історії мови Донецького національного університету (м. Донецьк, Україна)
- Погребна В. Л.** – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Запорізького національного технічного університету (м. Запоріжжя, Україна)
- Пода О. Ю.** – кандидат філологічних наук, доцент Запорізького технічного університету (м. Запоріжжя, Україна)
- Пономаренко Л. Г.** – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри видавничої справи, редагування та української філології Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету (м. Запоріжжя, Україна)
- Пупиніна О.** – магістр журналістики Київського міжнародного університету (м. Київ, Україна)
- Семенець О. О.** – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри видавничої справи та редагування Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка (м. Кіровоград, Україна)
- Стекольщикова В. А.** – викладач кафедри «Журналістика» Миколаївського міжрегіонального інституту розвитку людини ВНЗ Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»; аспірант кафедри «Мова ЗМІ» факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка; член Національної спілки журналістів України (м. Миколаїв, Україна)
- Стехіна В. М.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту НТУУ "КПІ" (м. Київ, Україна)
- Субота В. М.** – доцент, декан факультету економіки і менеджменту Приватного навчального закладу «Інститут ділового адміністрування» (ПНЗ «ІДА») у м. Кривий Ріг; аспірант Інституту журналістики та масової комунікації Класичного приватного університету у м. Запоріжжя (м. Кривий Ріг, Україна).
- Тесленко Д. І.** – магістр журналістики, Белгородський державний університет (г. Белгород, Росія)
- Тонкіх І. Ю.** – кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри журналістики Запорізького національного технічного університету (м. Запоріжжя, Україна)
- Тріщук О. В.** – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри видавничої справи та редагування Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» (м. Київ, Україна)
- Фінклер Ю. Е.** – доктор філологічних наук, кандидат соціологічних наук, доцент Галицького інституту імені В. Чорновола НаУКМА (м. Львів, Україна)
- Ходенко Я. М.** – магістр журналістики Київського міжнародного університету (м. Київ, Україна)
- Холод О. М.** – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри масової комунікації Київського міжнародного університету, співголова Української асоціації психолінгвістів (м. Київ, Україна)

Наукове видання

СВІТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Науковий журнал

Українською, російською, англійською, польською мовами

Головний редактор – Холод О. М.

Редактор – Передерій К. М.

Комп'ютерний набір – автори текстів

Комп'ютерна верстка, дизайн, архітектоніка видання – Багірова Н. В.

Технічне забезпечення – Багіров Б. С.

С 62 СВІТ соціальних комунікацій : наук. журн. [гол. ред. О. М. Холод]. – Т. 1. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – 204 с.

Том 1 періодичного наукового журналу присвячений презентації проблем, що досліджуються в теорії та історії соціальних комунікацій, журналістики, видавничої справи та редагування, соціолінгвістики, психолінгвістики, прикладних соціально-комунікаційних технологій, документознавстві й архівознавстві, книгознавстві, бібліотекознавстві та бібліографознавстві, соціальній інформатиці, медіаекології, мовознавстві та мистецтвознавстві.

Буде цікавою фахівцям із соціальних комунікацій, філології, соціології, філософії та культурознавства.

УДК 007 : 304 : 001 + 002 + 004 + 01 + 02 + 08 + 070 + 659

С 62

ББК 60.524.224я

Підписано до друку 05.03.2011. Формат 60x84/16.
Папір офс. Гарнітура «Ukrainian TimesET». Друк офс.
Ум. др. арк. 28,9. Обл.-вид. арк. 29,2.
Тираж 320 прим. Зам. № 139.

Видавництво «Київський міжнародний університет»
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців, виготовників і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 978 від 08.07.2002 р.
03179, Україна, м. Київ, вул. Львівська, 49
Т. (044) 424 64 88

Видруковано у типографії Київського міжнародного університету.
03179, Україна, м. Київ, вул. Львівська, 49
Т. (044) 424 64 88