

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

# НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 56  
липень – вересень



Київ 2014

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

**Постановою ВАК України № 1–05/5 від 21. 05. 2008 р.  
наукове видання затверджено як фахове із соціальних комунікацій**

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

Голова редколегії,  
головний редактор  
**Володимир Різун**, д-р філол. наук, проф.

Редакційна колегія:

**Н. М. Сидоренко**, д-р філол. наук, проф. (заст. голов. ред.); **О. Я. Гоян**, д-р філол. наук, проф.;  
**В. Ф. Іванов**, д-р філол. наук, проф.; **О. Д. Пономарів**, д-р філол. наук, проф.; **О. Л. Порфімович**,  
д-р політ. наук, проф.; **Т. О. Приступенко**, канд. іст. наук, проф.; **К. С. Серажим**, д-р філол. наук,  
проф.; **Т. В. Скотникова**, канд. тех. наук, ст. наук. співробіт.; **А. А. Чічановський**, д-р політ. наук,  
проф.; **Ю. М. Бідзіля**, канд. філол. наук, проф.; **В. Ю. Тарасюк**, канд. філол. наук, доц.

Відповідальний науковий редактор  
**Віталій Корнеєв**, канд. філол. наук, доц.

Відповідальний секретар  
**Ніна Вернигора**, канд. наук із соц. комунік.

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
(протокол № 4 від 10 листопада 2014 року)

Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різун ;  
КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2014. – Лип.–верес. – Т. 56. – 388 с.

Збірник сформовано зі статей, у яких порушено важливі теоретико-практичні проблеми журналістики, медіакомунікації загалом.

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

Електронну версію наукового фахового видання передано:

до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського на депозитарне зберігання та для представлення на порталі наукової періодики України. Див.: <http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України);  
до бібліотеки ім. М. Максимовича КНУ імені Тараса Шевченка для розміщення на сайті (див.: <http://www.library.univ.kiev.ua>);

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



## Модерна журналістика потребує нової науки про неї

Вихід у світ нового тому «Наукових записок Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка» – це завжди важлива подія для всіх науковців у галузі медійної діяльності. Редколегія видання повсякчас намагається представляти найрізноманітніші та найактуальніші розвідки у царині соціальних комунікацій. Одночасно стараємось репрезентувати якомога ширшу географію журналістикознавчих шкіл України та ознайомлювати читачів із досягненнями закордонних науковців.

В основу цього тому лягли матеріали міжнародної наукової конференції «Українські медіа в європейському інформаційно-комунікаційному просторі: історія, стан, перспективи», що проходила 16–17 жовтня 2014 р. на базі відділення журналістики Ужгородського національного університету. Однак у цьому номері «Наукових записок» відображено певним чином більшість медійної наукової проблематики, над якою працюють науковці нашої держави. А це важливо ще й тому, що соціальні комунікації за своєю природою є формою суспільної взаємодії, пов'язаної з наданням інформаційних послуг населенню, пропагуванням системи цінностей, агітуванням за новий спосіб життя, вихованням дітей, просвітою народу, залученням до купівлі товарів і послуг, виборів народних депутатів тощо. Згадану та незгадану, але від того не менш актуальну тематику зацікавлений читач може віднайти в наукових статтях, що вміщені в цьому томі.

Перші десятиліття ХХІ ст. яскраво засвідчили, що журналістика як суспільний феномен надзвичайно швидко трансформується й при цьому активно використовує новітній технічний інструментарій. Через це стрімкість реакції суспільства на оприлюднену інформацію досягла небачених результатів. Новітні електронні ЗМІ мають такі колосальні можливості передачі будь-якої інформації до реципієнтів і здатні чинити на них такий вплив, що вже й самі поняття «медіа», «соціально-масова комунікація» набувають нового змісту та смислу.

Сучасна журналістика – це перш за все якісно інший, модерний вид інформаційного простору, який вимагає від науковців не лише ґрунтовних теоретичних знань, але й добрих практичних умінь. Трансформаційні процеси в медійній галузі неабияк посилюють її вплив практично на всі сфери людської діяльності.

Трагічні суспільно-політичні події, які пережила й переживає наша держава за рік, що минає, не могли не позначитися на розвідках науковців-медійників. Проблеми інформаційної агресії, медіаторизму, інформаційної війни, об'єктивності викладу фактів, патогенної інформації, воєнної журналістики стали, як ніколи, актуальними. Парадоксально, але саме катастрофічні явища в суспільстві ще більше змобілізували журналістикознавців. Якщо ще кілька років тому можна було говорити про те, що українська наука про ЗМІ та медійна практика здебільшого орудують у площинах, які нечасто перетинаються, то сьогодні можемо бачити, що більшість проблем, які розв'язують дослідники, щільно пов'язані з конкретною соціально-комунікаційною діяльністю «польових» журналістів. Усе це дає підстави стверджувати, що українська медійна галузь увійшла в нову фазу свого розвитку, яка характеризується тіснішою теоретико-практичною взаємодією.

Надзвичайно швидка модернізація медіасфери, трансформація інформаційного простору, розширення структури ЗМІ, народження в суспільстві нових медіафункцій, поява нових і реанімація призабутих медіаявищ та багато інших як академічних, так і суто практичних проблем постають перед українськими журналістами-науковцями та медіаосвітою як нові виклики та завдання, котрі доведеться вирішувати так само швидко й активно, але, щонайголовніше, – якісно. Отже, нинішня модерна журналістика потребує від науковця прагматичного підходу з прицілом не лише на теоретичне узагальнення, але й на конкретний практичний результат.

*Володимир Різун,  
головний редактор часопису, д-р філол. наук, професор*



На обкладинці вміщено фото **Володимира Юрійовича Тарасюка**, кандидата філологічних наук, доцента кафедри журналістики Ужгородського національного університету, головного редактора газети «Погляд».

Тарасюк В. Ю. – випускник Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журналістську творчість на телебаченні, радіо, у пресі, інтернеті поєднує з науково-педагогічною діяльністю в УжНУ, до колективу якого приєднався 1998 р. Розпочинав завідувачем навчально-лабораторного телерадіопресцентру при відділенні журналістики філологічного факультету, потім працював старшим викладачем, а нині – доцент кафедри журналістики (2009 р. обраний за конкурсом на цю посаду). Також від початку заснування (1999) і донині є головним редактором університетської газети, представляє різні професійні та громадські організації (член Національної спілки журналістів України, заступник голови Закарпатської обласної організації НСЖУ, член громадської організації «Медіаперспективи», керівник прес-клубу молодого журналіста «Медіаперспективи», член Асоціації спортивних журналістів України, заступник голови Закарпатської асоціації спортивних журналістів, член виконкому Закарпатського обласного відділення Національного олімпійського комітету України). Має численні журналістські нагороди, зокрема переможець VII Всеукраїнського конкурсу «Україна олімпійська» серед спортивних журналістів у номінації «Найкращі спортивні журналісти» (2007), нагороджений Золотою медаллю української журналістики НСЖУ (2009), почесною грамотою Закарпатської облдержадміністрації (2009), орденом «20 років відновлення державної незалежності України» (2012), лауреат підсумків року за версією Асоціації спортивних журналістів України в номінації «Краща спортивна книга року» (2014) та низку інших.

Досліджує проблеми, пов'язані з історією журналістики й теорією та методикою журналістської творчості.

Викладає дисципліни «Історія української журналістики», «Теорія і методика журналістської творчості», «Публіцистика», «Журналістський фах», «Реклама у ЗМІ», спецкурси; є автором безмал 40 наукових статей, автором і упорядником майже півтора десятка навчально-методичних, наукових і науково-популярних видань («Августин Волошин. Життя і помисли президента Карпатської України» (у співавторстві – 2005, 2009), «Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті» (у співавторстві – 2007), «Розвиток спорту на Закарпатті в незалежній Україні (1991–2011)» (2011), «Три покоління студентів – одна газета: «Погляду» 15 років» (2014)).

**Юрій Відзіля,**  
канд. філол. наук,  
зав. кафедри журналістики  
ДВНЗ «УжНУ»

## СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Різун В. В. Модерна журналістика потребує нової науки про неї . . . . .	3
Бідзіля Ю. М. Тарасюк В. Ю. Біобібліографічна довідка . . . . .	4

## ТЕЛЕРАДІОЖУРНАЛІСТИКА

Лизанчук В. В. Антиукраїнська інформаційна агресія в телерадіопросторі Росії та України . . . . .	13
Чепурняк Т. О. Суспільне мовлення та процес його запровадження в Україні . . . . .	22
Костюк Ю. В. Типологічні характеристики сучасного регіонального радіомовлення . . . . .	30
Каралкіна Н. В. Телеканал «Тиса-1» у системі телемовлення Закарпаття . . . . .	35
Загороднюк В. Є. Діяльність українських дитячих телеканалів «Піксель» та «ПЛЮСПЛЮС» крізь призму міжнародного досвіду . . . . .	42

## ТЕКСТОЗНАВСТВО

Свінціцька О. І. Естетичний дискурс сучасних мас-медійних текстів . . . . .	52
Євграфова А. О. «Мовне обличчя» воєнної агресії: медійний контент . . . . .	57
Горошкевич Н. Є. Текст і його несприйняття крізь призму психологічних настанов аудиторії . . . . .	62
Русецька О. Б. Лексико-семантичні особливості мови періодики ХХІ ст. (на матеріалі житомирської преси) . . . . .	66
Кузнєцова Т. В. Парадоксальна оцінність медійних текстів: сутність, специфіка вияву . . . . .	69
Волковинський О. С. Заголовок і текст публіцистичного твору: взаємообумовленість рівнем інформативності . . . . .	73

## РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Зражевська Н. І. Метаповіді та медійний образ політика в мас-медіа . . . . .	78
Подліняєва І. В. PR у системі маркетингових комунікацій туристичних підприємств . . . . .	83
Глушкова Т. В. Інтерактивна реклама як засіб взаємодії зі споживачем . . . . .	86
Білак Г. І. Структура PR-стратегій католицьких церков в Україні . . . . .	91
Зелінська Н. М. Просування книжкових видань у традиційних та новітніх українських медіа у контексті європейської практики . . . . .	96
Лобойко Т. В. Проблема порушення етичних норм у соціальній рекламі та особливості її впливу на суспільство . . . . .	100

## ПУБЛІЦИСТИКА В СИСТЕМІ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Семенко С. В. Державницькі ідеали в політичній публіцистиці Юрія Косача . . . . .	104
Покляцька К. А. Типологічна класифікація публіцистики в журналах «Всесвіт», «Lire» та «Иностранная литература» . . . . .	111

**Пелипець М. І.** Особливості публіцистичного доробку  
С. Смаль-Стоцького в «Літературно-науковому віснику» . . . . . 116

**Габор В. В.** «Наш націоналізм знає ступенів любови, але не знає ненависти, не знає  
негації любови» (Особливості концепції християнського націоналізму Августина Волошина) . . . . . 119

**Зикун Н. І.** Малі форми української газетно-журнальної сатири: до постановки проблеми . . . . . 123

## НОВІТНІ МЕДІА

**Нестеряк Ю. М.** Гіперлокальні медіа: перспективи для України . . . . . 130

**Чабаненко М. В.** Метод і когнітивні завдання «журналістики скріншота» . . . . . 135

**Рябічев В. Л., Литвиненко В. В.** Аудиторія українського сегмента всесвітньої мережі  
(друга половина 2013 р.) . . . . . 140

**Доброва С. О.** Здобутки та невирішені проблеми українського інтернет-телебачення . . . . . 146

**Досенко А. К.** Аматорські медіазавантаження як один із факторів розвитку  
сучасних мережевих комунікативних процесів . . . . . 150

## МЕДІАКОМУНІКАЦІЯ І СУСПІЛЬСТВО

**Жугай В. Й.** Особливості висвітлення позачергових парламентських виборів 2014 року  
в українських інтернет-медіа . . . . . 154

**Комова М. В.** Модерністські філософсько-естетичні теорії функціональної  
трансформації медіасередовища . . . . . 158

**Козир Ю. А.** Українсько-російські відносини як вияв ритуальної комунікації  
(порівняльний аналіз преси України й Росії) . . . . . 166

**Білан Н. І.** Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві . . . . . 171

**Корнєєв В. М.** Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності . . . . . 176

**Лубкович І. М.** Місце українських медій в інформаційній війні 2013–2014 рр. . . . . 182

**Степанюк Н. А.** Аналіз медійного висвітлення інфляційних процесів: критичний огляд . . . . . 188

**Мітчук О. А.** Вплив концепцій Томаса Джефферсона на розвиток української  
ліберальної журналістики . . . . . 191

**Бідзіля Ю. М.** Інформаційна безпека поліетнічного регіону: пошук нової  
медіасистеми (на прикладі Закарпаття) . . . . . 195

**Герман О. А.** Ціннісні характеристики політичного простору України  
(на матеріалі соціальних мереж 2013 р.) . . . . . 204

**Афанасьєва (Горська) К. О.** Пошуки нових механізмів  
у глобальній архітектурі регулювання медіаконтенту . . . . . 209

## МЕДІА. ДУХОВНІСТЬ. РЕЛІГІЯ

**Бойко А. А.** Релігійні медіа в державах Євросоюзу: правовий аспект . . . . . 214

Смусь А. Г. Передумови виникнення релігійного контенту в сучасному українському мас-медійному просторі . . . . .	219
--	-----

## ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА ТА ЕТИКА

Гридчина В. В. Етичні стандарти роботи фотожурналіста: вітчизняні та світові реалії . . . . .	223
Костюк В. В. Професійна журналістська освіта: запорізький досвід (до десятиріччя факультету журналістики ЗНУ) . . . . .	229
Петрушка А. І. Спеціальні знання в структурі компетентності фахівців у мас-медійній діяльності як вияв конвергенції . . . . .	234
Мордюк А. О. Як працювати з інтернет-контентом, щоб не стати жертвою маніпуляції: поради журналістам від вітчизняних та європейських експертів . . . . .	240
Драган-Іванець Н. В. Чинники впливу інтернет-видань на реципієнтів (за результатами соціологічного дослідження) . . . . .	247

## ЖАНРОТВОРЧІСТЬ

Антонова О. В. Зображальні елементи фотонарису як засоби реалізації комунікативної стратегії автора (на матеріалі фотонарису А. Войтенко «Культ тіла») . . . . .	251
Горевалов С. І., Зикун Н. І. Жанри фотожурналістики в умовах посилення тенденції візуалізації ЗМІ . . . . .	257
Загоруйко Н. А. «Український палімпсест. Оксана Забужко в розмові з Ізою Хруслінською»: модифікація жанру інтерв'ю . . . . .	262
Тарасюк В. Ю. Майстерність Олександра Підгорного-фейлетоніста . . . . .	269

## ДРУКОВАНІ ЗМІ

Паславський І. І. Техногенні катастрофи на Чорнобильській АЕС й АЕС «Фукусіма-1» у відображенні засобів масової інформації . . . . .	277
Поліха Л. Я. Сучасні підходи до визначення терміна «стиль» у дизайні періодичних видань . . . . .	285
Дудченко Л. М. Ділові медіа України в науковому дискурсі соціальних комунікацій . . . . .	289
Євтушенко О. М. Репрезентація героя в сучасних друкованих ЗМІ: функціонально-типологічні особливості . . . . .	293
Кривобок В. М. Комунікаційні стратегії у виданнях на теми будівництва та дизайну . . . . .	300
Мадей А. С. Питання охорони історико-культурної спадщини України в сучасній періодиці . . . . .	305
Михайлюта О. О. Рубрика «Документ» як розважальний складник журналу «Країна» . . . . .	310

## ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

Шевченко В. Е. Виразність та естетичність контенту журналу . . . . .	314
Близнюк А. С. Функціонування книги як феномена в сучасному цифровому медіасередовищі . . . . .	319

<b>Давидова Л. В.</b> Університетські видавництва: зарубіжний і вітчизняний досвід . . . . .	324
<b>Миколаєнко Н. М.</b> Інноваційні підходи до формування професійної культури майбутніх редакторів дитячих освітніх видань: аналіз книжкових заходів . . . . .	327

<b>ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ</b>
-----------------------------

<b>Сніцарчук Л. В.</b> Журнал «Natio» як консолідаційна медіаплатформа національних меншин у Польській державі (1927 р.) . . . . .	330
<b>Усманова О. В.</b> Альманах як тип неперіодичного видання в історії української журналістики . . . . .	335
<b>Ульянова К. М.</b> Особливості функціонування преси Луганщини від зародження до 1917 р. . . . .	340
<b>Барчан О. В.</b> Роль Василя Гренджі-Донського у формуванні духовного світу закарпатців у 20–30-х рр. ХХ ст. . . . .	348
<b>Блавацький С. Р.</b> Українська італомовна періодика Італії міжвоєнного періоду (1918–1939 рр.): генеза, формування і функціонування . . . . .	355
<b>Георгієвська В. В.</b> Генеза партійної преси в Україні (1989–2013 рр.): джерелознавчий аспект . . . . .	363
<b>Мельник Ю. І.</b> Підпільна преса у фашистській Італії: шляхи протистояння режиму . . . . .	370
<b>Садівничий В. О.</b> Соціокомунікативні параметри медичної преси підросійської України (середина ХІХ – початок ХХ ст.) . . . . .	377
<b>Відомості про авторів</b> . . . . .	384



## A WORD TO THE READERS

- Rizun Volodymyr.** Modern journalism needs a new science about it . . . . . 3  
**Bidzilya Yuriy.** Tarasyuk V. Y. Biographic and bibliographic reference . . . . . 4

## TELEVISION AND RADIO JOURNALISM

- Lyzanchuk Vasyl.** Anti-Ukrainian informational aggression on TV and radio in Russia and Ukraine . . . . 13  
**Chepurniak Tetyana.** Public Service Broadcasting and Process of its Introduction in Ukraine . . . . . 22  
**Kostyuk Yuriy.** Typological characteristics modern regional radio broadcast . . . . . 30  
**Karalkina Nataliya.** Channel «Tisa-1» in the system broadcasting Transcarpathia . . . . . 35  
**Zagorodniuk Vladyslava.** The activities of Ukrainian children's TV channels «Pixel»  
 and «PLUSPLUS» through the prism of international experience . . . . . 42

## LINGUISTICS OF TEXT

- Svintsitska Helena.** Aesthetic discourse of modern mass media text . . . . . 52  
**Evgrafova Alla.** «Linguistic Face» of Military Aggression: Media Content . . . . . 57  
**Horoshkevych Nadiya.** Text and its rejection through psychological perspective guides the audience . . . . 62  
**Rusetska Olena.** Lexico-semantic features of language of periodicals of XXI cen.  
 (on material of the Zhytomyr press) . . . . . 66  
**Kuznyetsova Tetyana.** Paradoxical evaluation of the media texts: essence, specific manifestation . . . . . 69  
**Volkovynskyi Oleksandr.** Headline and text of public work: interconditionality by level of informing . . . . 73

## ADVERTISING AND PR

- Zrazhevskia Nina.** Metanarratives and media image and the politician in mass media . . . . . 78  
**Podlinyaeva Irina.** PR in the marketing communications of tourist enterprises . . . . . 83  
**Hlushkova Tetyana.** Interactive advertising as the means of interaction with the consumer . . . . . 86  
**Bilak Halyna.** The PR-strategies' structure of the catholic churches in Ukraine . . . . . 91  
**Zelinska Nataliya.** Books promotion in traditional and modern Ukrainian mass-media  
 in context of European practice . . . . . 96  
**Loboyko Tetyana.** The problem of ethical norms  
 in social advertising and special features of its impact on the society . . . . . 100

## PUBLICISM IN MASS COMMUNICATIONS

- Semenko Svitlana.** Statehood ideals in political journalism of Yuriy Kosach . . . . . 104  
**Pokliatska Kateryna.** Typological classification of journalism in the magazine  
 «Vsesvit», «Lire» and «Inostrannaya literature» . . . . . 111

<b>Pelypets Maryana.</b> The Features of Journalistic achievements of S. Smal-Stockiy in «Literary and Scientific Vistnyk» .....	116
<b>Gabor Vasyl.</b> «Our nationalism knows degrees of love, but doesn't know hatred, doesn't know negation of love» (As for the concept of the Christian nationalism of Augustine Voloshyn) .....	119
<b>Zykun Nataliya.</b> The short forms of Ukrainian newspaper and magazine satire: to statement of the problem .....	123

## MODERN MEDIA

<b>Nesteriak Yuliya.</b> Hyperlocal media: possibilities for Ukraine .....	130
<b>Chabanenko Myroslava.</b> Method and cognitive tasks of «screenshot journalism» .....	135
<b>Ryabichev Vyacheslav, Lytvynenko Volodymyr.</b> WWW'S audience in Ukraine (second half of 2013) .....	140
<b>Dobrova Snizhana.</b> The achievements and unsolved problems of Ukrainian Internet-TV .....	146
<b>Dosenko Angelika.</b> Amateur media-loads as one of the factors of development modern network communication processes .....	150

## MEDIA COMMUNICATION AND SOCIETY

<b>Zhuhay Vitaliy.</b> Coverage of the early parliamentary elections of 2014 in ukrainian internet media ..	154
<b>Komova Maria.</b> Modernist philosophy and aesthetic theory of functional transformation of the media environment .....	158
<b>Kozyr Yuliya.</b> Ukraine-Russia Relations as a Content of Ritual Communication (a comparative analysis of Ukrainian and Russian mass media) .....	166
<b>Bilan Nadiya.</b> Social communications in the information society .....	171
<b>Korneev Vitaliy.</b> Communication techniques as the means of designing of social reality .....	176
<b>Lubkovych Igor.</b> The place of Ukrainian media in the information war in 2013–2014 .....	182
<b>Stepaniuk Nataliya.</b> Media analysis of coverage of an inflationary processes: critical review .....	188
<b>Mitchuk Olga.</b> Impact of conceptions of Thomas Jefferson on the development of Ukrainian liberal journalism .....	191
<b>Bidzilya Yuriy.</b> Information Security multiethnic region: search for a new media system (for example, Transcarpathia) .....	195
<b>Herman Olena.</b> Value features of political space of Ukraine (on the material of social nets, 2013) .....	204
<b>Afanasieva (Horska) Kateryna.</b> The search for new mechanisms in the global regulatory architecture of media content .....	209

## MEDIA. SPIRITUALITY. RELIGION

<b>Boiko Alla.</b> Religious media in the states of the European Union: legal aspect .....	214
<b>Smus Andriy.</b> Pre-conditions of origin of religious content in a modern Ukrainian mas-media space .....	219

## JOURNALISM EDUCATION AND ETHICS

<b>Grydchyna Viktoriya.</b> Ethical standards of photojournalist: domestic and global realities . . . . .	223
<b>Kostyuk Viktor.</b> Professional journalism education: Zaporizhia experience (decades to the anniversary Department of Journalism) . . . . .	229
<b>Petrushka Alina.</b> Special knowledge in the structure of the competence of specialists in the mass media as a manifestation of the convergence . . . . .	234
<b>Mordiuk Alina.</b> How to work with Internet-content to avoid being the victim of manipulation: advices for journalists from native and European experts . . . . .	240
<b>Dragan-Ivanets Nataliya.</b> The factors of influence of the internet publishing on the recipients (on results sociological research) . . . . .	247

## GENRE CREATIVITY

<b>Antonova Olga.</b> Graphic elements of photoessay as facilities of author's communicative strategy's implementation (on material of A. Voytenko's photoessay «Cult of body») . . . . .	251
<b>Gorevalov Serhiy, Zykun Nataliya.</b> Genres of photojournalism in the conditions of strengthening of tendency of visualization of mass-media . . . . .	257
<b>Zahoruyko Nataliya.</b> «Ukrainian palimpsest. Conversations of Oksana Zabuzhko and Iza Chruslinska»: the modification of the genre interview . . . . .	262
<b>Tarasyuk Volodymyr.</b> Mastery of Olexandr Pidgorny as a feuilletonist . . . . .	269

## PRINTING MEDIA

<b>Paslavskiy Igor.</b> Technogenic disasters at Chornobyl and Fukushima-1 nuclear power plants coverage in mass media . . . . .	277
<b>Polikha Lesia.</b> Modern approaches to the definition of style design periodicals . . . . .	285
<b>Dudchenko Lyudmila.</b> Business media of Ukraine in the scientific discourse of social communications . . . . .	289
<b>Yevtushenko Olena.</b> Representation of a hero in modern printing media: functional-typological features . . . . .	293
<b>Kryvobok Valentyna.</b> Communication strategies in the editions on the theme of design and construction . . . . .	300
<b>Madey Anna.</b> The protection of historical and cultural heritage of Ukraine in modern periodicals . . . . .	305
<b>Mykhailiuta Olga.</b> Rubric «Document» as the entertainment part of the magazine «Craina» («Country») . . . . .	310

## PUBLISHING AND EDITING

<b>Shevchenko Victoriya.</b> Expression and aesthetics magazine content . . . . .	314
<b>Blyznyuk Andriy.</b> The functioning of the book as a phenomenon in today's digital media environment . . . . .	319
<b>Davidova Lyudmila.</b> University publishing house: foreign and domestic experience . . . . .	324
<b>Mykolaienko Nadiya.</b> Innovative approaches of forming of professional culture of future editors of child's educational editions: the analysis of book measures . . . . .	327

## HISTORY OF JOURNALISM

<b>Snitsarchuk Lidiya.</b> The magazine «Natio» as the consolidation media-platform of national minorities in the Polish state (1927) . . . . .	330
<b>Usmanova Olena.</b> Almanac as a type of non-periodical publications in the history of Ukrainian journalism . . . . .	335
<b>Ulyanova Kateryna.</b> Particularities of Luhansk region press functioning from the origin till 1917 year . . .	340
<b>Barchan Olesia.</b> The role of the outstanding Transcarpathian journalist VasylGrendzha-Donskij in shaping the spiritual world Transcarpathians in the early 20th century (1920s – 1930s) . . . . .	348
<b>Blavatskyy Serhiy.</b> The Ukrainian Italian-language periodicals of Italy of the inter-war period (1918 – 1939): genesis, formation and functioning . . . . .	355
<b>Georgiievska Viktoriya.</b> Party periodicals genesis in Ukraine (1989 – 2013): aspect of sources . . . . .	363
<b>Melnyk Yuriy.</b> The clandestine press in fascist Italy: the ways to confront the regime . . . . .	370
<b>Sadivnychyy Volodymyr.</b> Sociocommunicative features of medical press of Prorussian Ukraine (in the middle of the XIX – beginning of the XX century) . . . . .	377
<b>Information about the authors</b> . . . . .	384



В. В. Лизанчук,  
д-р філол. наук

УДК 007: 304: 659.3

## Антиукраїнська інформаційна агресія в телерадіопросторі Росії та України

*Розглянуто суть російської антиукраїнської інформаційної агресії, схарактеризовано її морально-психологічні, політико-ідеологічні складники. Осмислено маніпуляційні аспекти ЗМІ, окреслено особливості свободи слова і журналістської відповідальності в умовах російської агресії та озброєних сепаратистських нападів на східних теренах України. Морально-духовний журналістський професіоналізм, громадянська позиція ґрунтуються на глибокому знанні історії, української мови, літератури, мистецтва, національних звичаїв, традицій. Працівники ЗМІ покликані оперативно, об'єктивно, правдиво інформувати про регіональні, всеукраїнські і загальнолюдські цінності, своїми матеріалами допомагати утверджувати у свідомості громадян українські національно-патріотичні переконання.*

**Ключові слова:** інформаційна агресія, свобода слова, відповідальність журналіста, правда, брехня, баланс думок.

**Вступ.** Агресія (лат. aggression, від aggre-dior – нападаю). У сучасному міжнародному праві будь-яке незаконне за Статутом ООН застосування сили однією державою проти територіальної цілісності або політичної незалежності іншої держави чи народу (нації) трактується як напад, застосування зброї для поневолення. Особливість інформаційної агресії полягає в тому, що вона на підсвідомому рівні готує підґрунтя для розв'язання справжньої війни.

Нинішня так звана гібридна війна, яку розпочала Російська Федерація проти України, психологічно обумовлювалася, обґрунтовувалася насамперед у головах росіян. Підтвердженням цього є соціологічні дослідження, за даними яких 83–87 % росіян підтримують путінську війну в Україні. Україна у свідомості російського суспільства вважається другою за ворожістю до Росії (після США). Шкода, але Путін і російський народ – єдині, а толерантність, гуманність, взаємоповага, про які багато мовилося в українських ЗМІ, закінчуються для росіян там, де бере свій початок соборна, незалежна, демократична Україна (пишу ці рядки 20 липня 2014 р.).

Відомий російський медіаексперт Ігор Яковенко слушно наголошує, що «ЗМІ в Росії є найнебезпечнішою структурою, набагато небезпечнішою за «Аль-Каїду», набагато небезпечнішою за терористичні структури, тому що вони є пусковим механізмом для перетворення моєї країни (Росії. – В. Л.) на найнебезпечніший геополітичний об'єкт у світі. Нещодавно ще таким найнебезпечнішим об'єктом був у 90-ті роки ісламизм як тоталітарне вчення, як проблема майже мільярдного пускового гачка до ісламського світу. А сьогодні ось цю пальму першості отримала Росія, і головне середовище, в якому полягає ця небезпека – це, безумовно, російські ЗМІ» [1]. Вони, як свідчить

аналіз журналістських матеріалів, виконують функції дебілізації населення Росії та України, мобілізації сусідньої держави на те, щоб населення підтримувало війну з Україною, а частина – ще й брала активну участь. Чимало російських журналістів є учасникам путінської спецоперації проти України

«Знавісна антиукраїнська пропаганда Кремля набирає вже не просто людино-ненависницького, а людиноїдного характеру, – підкреслює академік Іван Дзюба. – Не зупиняються ні перед чим» [2]. Наприклад, сюжет російського телебачення, в якому нібито біженка зі Слов'янська розповідає на камеру про звірства, вчинені українськими «карателями» в її місті. Апогей цих публічних звірств: дитину розіп'яли, різали ножом на очах у матері, а як дорізали, прив'язали матір до танка й волочили її вулицями Слов'янська. Люди ридали, а дехто втрачав свідомість.

Виникають з цього приводу запитання суто антропологічного, психічного характеру. Тим часом заступник міністра зв'язку і масових комунікацій Російської Федерації Олексій Волін в інтерв'ю телеканалу «Дождь» так схарактеризував зухвало цинічний наклеп на українців: «Моя позиція – все нормально. Перший російський канал брав інтерв'ю, він показав те, що сказали в інтерв'ю. Це повністю відповідає всім нормам, правилам і критеріям журналістської етики. Є людина, вона говорить. Синхрон дали» [3]. Як бачимо, О. Волін від імені держави видав індульгенцію на подальшу тотальну брехню, маніпуляцію, яку всебічно підтримує В. Путін. Тому вся Росія живе спільним міфом про «неповторну велич», «особливий шлях» і путіноподібного «культурного героя». Уся країна замість правдивої інформації, «не кривлячись, споживає пропагандистське фуфло» [4]. Якщо брати до уваги передачі російських телеканалів, то



Східна Україна – це російська територія, тимчасово окупована ворогом, а діячі культури, письменники, журналісти повністю готові вбивати «українських окупантів». Оруеллівські п'ятихвилинки ненависті (із роману «1984») – це дитяче белькотання порівняно з російськими репортажами про Україну. Олександр Проханов, приміром, у своїй програмі «Реплика» (канал «Россия 24») виразно описав, як українці, коли їх не завоювати, будуть «вспаривать животы руским беременным женщинам».

Відомо, що 4 березня 2014 р. В. Путін розповів, як російські війська в Україні прикриватимуться жінками й дітьми, і вже через кілька днів у Криму ми побачили, як під прикриттям цивільних «ввічливі» путінські найманці без розпізнавальних знаків на військовій формі штурмують казарми українських військових. На Донбасі вони вже прикривалися цілими містами-мільйонниками, втілюючи в життя іншу тезу свого президента про «найбільшу гуманітарну катастрофу століття». Якщо катастрофи немає, її треба створити власноруч.

Автор оглядів під рубрикою «Сім п'ятниць на тижні» у газеті «День» Андрій Плахонін наголошує, що нинішня мета В. Путіна – «перетворити Донбас на пустелю, зруйнувавши його економіку й цивільну інфраструктуру, понівечивши долі мільйонів і забравши життя десятків тисяч людей, звинуватити в цьому Україну, щоб нейтралізувати фінансові позови за окупацію Криму. План божевільного, гідний посмертної слави великого попередника російського президента Адольфа Гітлера» [5].

Захоплення Геббельсом з боку Путіна не є дивним. Досить подивитися російські федеральні телевізійні канали, щоб переконатися: заповіді гітлерівського міністра живуть у Росії. Путін з великим пієтетом говорить, що «Геббельс був талановитою людиною». Він говорив: «Чим неймовірніша брехня, тим швидше в неї повірять. І він домагався свого». Для Путіна і Сталін, і Гітлер, і Геббельс були надзвичайно талановитими людьми.

Андрій Плахонін обґрунтовано стверджує, що телевизор і ядерна кнопка – от і все, що є сьогодні у Путіна. Кнопка додає йому величі у власних очах, а телевизор – єдина зброя, що дає змогу йому тримати в узді свій народ, і єдина дієва наступальна зброя Росії на зовнішньополітичній арені. Поки пульти від усіх блакитних екранів країни залишається в його руках, ніякі «змови генералів», ніякі економічні катастрофи й голодні бунти йому не страшні. І, подібно до Адольфа Гітлера, кремлівський щуролов чаклунською телевізійною картинкою зведе Росію в свою могилу [5].

Наголошуємо, що впроваджені у свідомість жителів Російської Федерації ідеологеми по лінії Солженіцин – Жириновський – Дугін

чи Проханов – Кисельов – Соловйов – Мамонтов – Пушков – Доренко та інші приносять поживу для імперських шовіністичних маніакальних забаганок Кремля. Вони перебувають у контексті стратегічної політики офіційної Росії. «У лоні цієї зловісної парадигми чорносотенної великодержавності, імперіалістичності всіма засобами виховували цілі покоління, яким царські, радянсько-російські чи нинішні неоімперські режими закладали, вживлювали в генетичний код неприйнятність, нетерпимість, агресію, зверхність до інших народів, культур, традицій, зокрема й до українського» [6]. Зафіксовано 480 агресивних антиукраїнських актів (циркуляри, укази, постанови, ухвали, обіжники, директиви, звернення, резолюції, рішення тощо), спрямовані на російщення (в освіті, культурі, літературі, мистецтві, звичаях, традиціях), знищення української національної ментальності та заміну її російською [7]. Нині яскраво виявилось, що для російської держави, яка так запопадливо пропагує самодержавно-монархічне православ'я, християнські цінності у взаєминах з ближніми не є вартісними.

Має рацію доктор педагогічних наук Г. Філіпчук, що і в самій Україні існує широко розгалужена мережа антиукраїнських структур, зокрема і в найвищому законодавчому органі – Верховній Раді, які сприяють ескалації, сепаратизму, тероризму політично, фінансово, організаційно, пропагандистсько-рекламно. Їм притаманний «свій» погляд на патріотизм, демократію, права людини, передусім вони обстоюють великоімперські цінності, які завжди ігнорували особисту й національну гідність, для яких шовінізм у його нових обгортках і нетерпимість до «інших» стають парадигмою всього побутового, громадського, державного.

*Мета нашого дослідження* – розкрити аморальні політико-ідеологічні та психолого-маніпулятивні засади антиукраїнської інформаційної агресії в Росії та Україні.

*Завдання* полягає в тому, щоби схарактеризувати змістове наповнення матеріалів про російсько-українські відносини, окреслити складники патріотично-етичного журналістського професіоналізму, якісні стандарти щодо вибору представників для «балансу думок» у теле- і радіопередачах.

*Методи дослідження.* Для виконання поставлених завдань використовували такі методи дослідження: історико-теоретичний, комплексно-аналітичний, фактологічного аналізу, порівняльно-логічний, концептуально-системний, описовий та метод узагальнення.

*Результати й обговорення.* Інформаційна політика в сучасних умовах – це масовий гіпноз і, за потреби, сеанс колективної психотерапії. Погоджуємося з К. Щоткіною, що інформаційна політика Росії, вся її пропаганда виходить з



того, що Росія – медіакраїна. У різних її регіонів (як і в Україні з Росією) немає нічого спільного, крім медіапростору. Єдність цієї величезної частини суші як «країни» забезпечується винятково «точкою Ру» – спільною точкою зору. Спільними словами-мемами. Це те, що об'єднує населення Росії. «І будь-яке вторгнення в медіапростір, будь-який замах на меми й міфи – це замах на саму Росію. Бо вона сама – тільки мем» [4].

Вся історія творення Російської держави – це водночас історія переплавлення різних ідентичностей (насамперед української. – *В. Л.*) в одну – російсько-православну, російсько-імперську, російсько-євразійську [8]. Московити присвоїли собі величезний культурний спадок, починаючи ще з часів давньоукраїнської держави Русі, Київської Русі, ізолювали Україну від Європи і світу. Навіть питомим українським етнонімом Русь Петро I назвав Московію, яка стала «Российським государством». Витворений за часів Петра I постулат, що Російська держава – це єдине і нерозривне ціле, як Свята Трійця, де Московія – «Бог-Отець», Україна – «Бог-Син», а Білорусія – «Бог-Дух Святий», нині наполегливо нав'язує московський патріарх Кіріл.

За царювання Катерини II було висунуто ідею «національного єдинства» українського і російського народів. Згодом В. Белінський писав, що історія Малоросії – це побічна ріка, що впадає у велику ріку російської історії. Він стверджував, що малоросіяни завжди були племенем і ніколи не були народом, а тим паче – державою. Нема, мовляв, української мови, а «есть областное малороссийское наречие, как есть белорусское, сибирское, и другие подобные им областные наречия» [9, с. 417]. Цей шовіністичний голос В. Белінського вплітався у зловісний хор російських царів і їхніх вірнопідданих сановників, які після Переяславської угоди 1654 р. постійно, цілеспрямовано принижували, цькували, фізично і духовно знищували українців.

Нинішня російсько-українська війна страшніша і небезпечніша як для України, так і для всієї Європи. Світові по-новому відкрилася московська зоологічна ненависть до всього українського, людського, морально-духовного. Московський письменник, есеїст і кінокритик А. Р. Бессмертний-Анзіміров у грудні 2013 р. писав, що «мета Москви – ізолювати і паралізувати Україну руками Януковича. Підім'яти її під грабіжницький «Митний союз». Відібрати в Україні Крим і Донбас. Перетворити величезну багату країну на чергову «галузь» путінської економіки, заснованої на круговій поруці, грабежі й корупції. Якщо замість покаяння і вибачень (за геноцид, етноцид і лінгвоцид українців. – *В. Л.*) Москва починає в черговий раз тягнути і не «пущать» українців до Європи, мимоволі виникає питання про психічну нормальність московської адміністрації, яка з холодним

садизмом чекає, поки Україна остаточно задихнеться в її братерських обіймах. Про моральність московської адміністрації питання не виникає вже давно. Росія перетворилася на грудну жабу пострадянського простору» [10].

Лауреатка Нобелівської премії, німецька письменниця Герта Мюллер вражена тим, що відбувається в Україні. Це «жахливо. Уже перший крок – анексія Криму – був неприйнятний. Путін веде антифашистську пропаганду, але його цінності характерні для крайніх правих. Він усюди бачить ворогів, тому що кожен диктатор потребує ворогів, щоб мати змогу виправдовувати порушення прав людини. Путін – фахівець із дестабілізації: в нього є підготовлені співробітники, він виховує сепаратистів. По суті, він не хоче привласнювати Україну – він лише хоче дестабілізувати її настільки, щоб вона не могла вступити до ЄС. Це огидно... Путін хворий на минуле. Усе те, що відбувається в Україні, – це біль, який виходить від його радянських фантазмів» [11].

«Радянськими фантазмами» Путіна заражені працівники засобів масової інформації Російської Федерації. Надто багато російських журналістів виконують помийні замовлення імперського Кремля. Вони перетворилися на неохайно-аморальних, продажних пропагандистів-маніпуляторів. Російські ЗМІ заповнили не лише Росію, Україну, а й Європу неправдивою інформацією на кшталт тієї, яку продукує головний путінський пропагандист Д. Кисельов. Директор Мережі етичної журналістики Ейден Уайт (Великобританія) справедливо, хоч трохи стримано, сказав, що «Д. Кисельов – демагог, який у своїй позиції зловживає пропагандою. Завдання справжнього журналіста – не пропаганда, а з повагою до аудиторії подавати якісну інформацію, що ґрунтується на фактах» [12, с. 34]. Тобто задля сумнівного ефекту не варто маніпулювати фактами, істиною. Потрібно дотримуватися етичних цінностей. Матеріали будь-якого жанру подавати на засадах історичної правди, в межах людської і національної гідності. Адже маніпулювання фактами призводить до ненависті, конфліктів. «Коли ми працюємо в стабільних умовах, наш професійний голос переважає національний. А коли виникає загроза для держави, національний голос починає звучати сильніше, а професійний тихіше, – зазначає Ейден Уайт. – У такі моменти ЗМІ вважають своїм завданням заспокоїти громадян, зосередитися на їхніх потребах. Дотримання стандартів етичної журналістики є одним із чинників збереження миру протягом багатьох років» [12, с. 35].

На превеликий жаль, чимало журналістів не розуміють або не хочуть усвідомити (заполонені московською імперською ідеологією), що людина, яка бреше, маніпулює фактами, недалеко від тієї особи, що вбиває. Адже вона



готує психолого-ідеологічне, політичне підґрунтя для вбивства. Саме таку функцію виконують російські засоби масової інформації, які тотально обдурюють громадян своєї країни, а також вздовж і впоперек прострілюють брехнею інформаційний простір України, отруюючи свідомість українців, насамперед населення східних і південних регіонів. Козирною картою московської пропаганди нацизм, так званий український фашизм, «оголтелый буржуазный национализм», бандерівщина, які, мовляв, загрожують Російській державі, як це робили колись мазепинці, петлюрівці. Тому будь-якими методами і способами потрібно захищати, розширювати «Русский мир».

Путінське російське керівництво і вірні йому засоби масової інформації не залишають середньостатистичному росіянинові жодних шансів бути психічно здоровою людиною, перебиваючи всі альтернативні джерела інформації. Включення зомбувальної машини відбулося задовго до введення російських військ на територію України. Найбільш яскравим аспектом московської пропаганди було і залишається нав'ювання тривоги щодо подій на Євромайдані в Києві, Львові, Івано-Франківську та інших великих і малих містах, розповіді про фашистів, які, мовляв, захопили Київ і хочуть заборонити все російське. Здійснивши елементарний аналіз інформації з різних джерел, увімкнувши свідомість, людина може скинути зі своїх очей полуду брехні. «Але цей потік лайна спрямовано на «несвідоме»: він спокійно співіснує та взаємодіє з такими новоутвореннями, як образ вождя та великодержавницький міф, – наголошує психолог із Полтави А. Чернов. – Структуру будь-якого суспільства можна пояснити на прикладі структури людської психіки» [13]. Користуючись психодинамічною моделлю людської психіки, він описав за принципом аналогії психіку Російської держави. Цей опис, аналіз став дуже важливим компонентом нашої наукової розвідки.

Хронологічно першим психічним утворенням є «Ід» – це біологічний компонент людської психіки, що діє за принципом задоволення потреб. «Ід» є носієм інстинктивної діяльності людини і під час розвитку особистості стає тим самим «несвідомим». Це поняття пов'язано з ім'ям австрійського вченого З. Фрейда. У межах «Ід» паралельно існують два протилежні за змістом інстинкти: перший із них називається «лібідо», що відповідає за збереження життя та керує творчими імпульсами; другий – «Танатос», інстинкт смерті та руйнування, який керує всіма деструктивними потягами.

А. Чернов підкреслює, що великодержавницький міф послуговується обома інстинктивними утвореннями. «Лібідо» тут використову-

ють як прагнення побудувати «велику та єдину Росію», а «Танатос» допомагає боротися з внутрішніми та зовнішніми ворогами. За якийсь час «Ід» вбирає у себе певну інформацію, формує внутрішній зміст та обростає комплексами й протиріччями. Зміст цих комплексів яскраво виявляє себе у творчості та у мові вождів. Стосовно Російської імперії – це комплекс великої нації, яка повинна об'єднати всі слов'янські народи. Згадайте гімн Радянського Союзу: «Союз нерушимый республик свободных сплотила навеки великая Русь». Або чого варті самі фрази російського керівництва: «Крым – это исконно русская земля»; «возникла историческая необходимость». Цей психологічний комплекс нав'язували росіянам давно, кожен «новий-старий» вождь був «собирателем земель русских».

З «Танатосом» трохи важче, бо він постійно потребує об'єктів агресії: США, бандерівці, фашисти – тут ціла специфічна зв'язка міфічних символів, які апелюють до колективного «несвідомого», своєрідного набору містичних мантр: «фашист – ворог, якого потрібно знищити»; «окупант наших земель» (Україна – наша земля, на ній фашисти, потрібно звільнити Україну); «наші діди перемогли фашистів, тепер – наша черга».

Колективні міфи існують століттями, це складник етнічної культури, яку будь-яка людина засвоює з молоком матері. У міфах поєднано все: і ставлення до себе як до представника «великої нації», і переконання у своїй надісторичній місії. Правителі держави – це носії і відтворювачі колективних міфів; вони борються із зовнішніми ворогами, знищують «фашистствующих молодчиков», будують великі імперії, роблять усе, щоб підтримувати спроможність соціальних міфів. В. Путін – це породження колективного «несвідомого» Російської Федерації, носій та втілювач у життя її міфів та легенд. Пересічний росіянин сумує за радянською імперією, він невдоволений тим фактом, що вона розвалилася, вважає такий стан речей несправедливим та готовий терпіти будь-які негаразди, щоб її відновити. Цей приклад А. Чернов пояснює чіткою історичною аналогією. Після закінчення Першої світової війни держави-переможці принизили німців як націю, забрали у них мрію про велику і могутню Німецьку імперію. Німець почувся слабким та ображеним. І тут з'явилася постать Гітлера, який створив міф про тисячолітній рейх, запропонував взяти реванш та відновити імперію. Німці відгукнулися на його пропозиції. Те саме зараз відбувається в Російській імперії, приклад того – анексія Абхазії, Осетії, Криму. Це реванш та помста росіян за розпад Радянської імперії, втілення мрії про відновлення двополярного простору, де вони знову – могутня країна, що диктує волю всьому світові.





Розглянувши зміст «несвідомого», або «Ід», та його інстинктивного наповнення, А. Чернов схарактеризував «Его». «Его» за своєю сутністю – це свідомість людини, те, чим вона себе уявляє. Ця психологічна структура стежить за зовнішнім світом, існує за принципом реальності та задоволення. «Его» має свої захисні механізми та намагається вирішувати внутрішньо особисті конфлікти. Повертаючись до аналогії з державою, можемо зарахувати до цієї свідомої структури російську дипломатію, свідому інтелігенцію, громадян, які цікавляться політичним життям країни. «Его» в Росії розколоте, співвідношення розколу – приблизно 80 % на 20 %. Більшість із них – це дипломати, представники російської інтелігенції, котрі пояснюють агресивну поведінку своєї держави перед світом. Цю захисну реакцію А.Чернов ілюструє таким прикладом: можна щось вкрасити, а потім всім розповідати, що то була колись твоя річ і ти її просто собі повернув. «Его» шукає можливості задовольнити потяги «Ід»: нам хочеться Крим – треба влаштувати референдум про приєднання півострова до Росії, аби хоч якось виправдати свою агресивну поведінку, аби знайти якісь слова пояснення для світової спільноти. Тобто «Ід» просто хоче, а «Его» втілює це бажання в життя [13]. Отже, російська медіакратія ґрунтується на сукупності психічних процесів, актів, станів, що зумовлені політико-ідеологічними явищами, під впливом яких перебуває індивід.

Осміслення російсько-українських відносин виявилось вагомою передумовою для лауреата Шевченківської премії Андрія Кравченка, щоби закликати: «Досить тішити себе ілюзією, що культурний освічений народ тимчасово підпав під вплив злочинної путінської влади, раптом опинився в полоні патологічних людиноненависників. Нічого подібного! Він і не виходив із-під цього впливу. Це не фашизм, який на кілька десятиліть затьмарив країни Європи владою злочинних режимів, чужих своїм народам, країнам, історії, культурі, традиціям. У Росії все інакше» [14].

Російський фашизм, тобто рашизм, – явище небезпечніше. У рашизму аморальна палітра багатша, відпрацьована століттями. Отруйне історичне вариво – «московську блекоту» (Т. Шевченко) – створили з ініціативи Катерини II. Ознайомившись з архівними матеріалами, імператриця вжахнулась. Виявилось, що у держави, якою вона править, немає своєї історії, а те, що до того так називалося, є збіркою примітивних байок. Тому 4 грудня 1783 р. Катерина II підписала указ про створення Комісії для складання записок про давню історію Росії. Замість того, щоб організувати пошук істини, Катерина II та її поплічники вдалися до шахрайства. Головним завданням «комісії» було з'єднання історії Московії з історією

давньоукраїнської держави Русі і Київської Русі. Отже, народ, якого виховували і виховують на вкраденій у русинів-українців і переписаній історії та великодержавних міфах, ввібрав у себе уявлення про особливу винятковість, благословенну місійність. Звідси – маніакальна зосередженість на фальшивій ідеї, понівеченій пристрасті, в жертву яким дозволено приносити все. «Для росіян це служіння, прислужування, самопожертва, приниження і лакейство перед владою, ідея холопства, кріпацтва, рабства, – підкреслює А. Кравченко. – Звучить не вельми привабливо, але імперія вже давно навчилася виховувати гордих холуїв і величних лакеїв, які живуть у своєму холуйстві, як риба у воді, а тому його не помічають, змагаючись у своїй величі» [14].

Безперечно, тепер російські владоможці не б'ють батогами на конюшні своїх кріпаків. Часи змінюються, все ж таки ХХІ століття! Проте дещо залишається тривким, таким самим, як і в минулих століттях, вільно конвертуючись в атрибути новітніх технологій. Наприклад, за даними опитування фонду «Общественное мнение», понад 70 % росіян хочуть бути обманутими ЗМІ, дві третини опитаних вважають, що інформація офіційних російських джерел про нинішні події в Україні об'єктивна, більшість населення вважає нормальним спотворення інформації в державних інтересах, а 72 % спокійно ставляться до цензури.

Тривалий час у медіапросторі України відчувався потужний антиукраїнський вплив інформаційної політики Росії. Приміром, «не могло бути в Україні іншого телебачення, якщо українській владі було начхати на свою державу. Вся наша влада, передовсім, вирішувала свої вузькопартійні, кланово-олігархічні інтереси, – наголошує ведучий «5-го каналу» Віталій Гайдукевич. – Питання формування і показу національних українських сенсів, розумної пропаганди українськості, перспектив сильної держави ніколи не хвилювало керівників країни, а відтак такого завдання не було перед керівниками телебачення» [15]. За винятком окремих острівців український інформаційний простір у Криму, на Сході і Півдні України був відсутній. Три роки тому керівник неурядової організації «Донецький інститут інформації» Олексій Мацука опублікував у «Журналісті України» листа, в якому, роздумуючи про свободу слова, зазначив, що ця проблема для Донецька неактуальна, бо «99 % місцевих ЗМІ контролюються регіональною владою і Партією регіонів, чиї представники мають або безпосереднє, або опосередковане відношення до редакцій» [16]. Сповідуючи під жорстким тиском Партії регіонів її промосковські ідеологічні постулати, більшість донецьких ЗМІ нейтрально або відчужено ставилися до українських національних інтересів. А дехто



із журналістів займав відверто антиукраїнську позицію, сприяв утвердженню особливої форми російської свідомості в українців, яка вбирає в себе малоросійство, манкурство, хохлуйство, яничарство та інші аморальні риси.

У квітневому числі за 2014 р. «Журналіст України» опублікував щире звернення головного редактора цього журналу Віри Черемних під назвою «Моим друзям на Востоке». В. Черемних з болем у серці констатує, що більш ніж за 20 років її регіон не позбавився психології «совка», не скинув із себе кайданив минулого. А сталося так насамперед тому, що місцеві бізнес-еліти жили і живуть за принципом «Хоч день – за те моє!» «І сьогодні (мова про лютий–березень 2014 р. – В. Л.), не сумніваюсь, – пише В. Черемних, – всі проросійські істеричні мітинги і проголошення власних республік у складі Росії тишком-нишком підтримують і фінансують представники бізнес-еліт тільки для того, щоби побільше виторгувати у центральної влади» [17, с. 3]. Авторка оцінює, яке місце у цих складних суспільно-політичних процесах займають її колеги-журналісти, редактори. Проаналізувавши десятки журналістських матеріалів, вона наголосила: «Не ображайтесь колеги, але скажу відверто – не найкраще». Адже ні критичні стріли, ні навіть аналітичні мікроскопи на сторінках більшості обласних і районних газет не націлені на дії місцевої влади і місцевого великого бізнесу. Насправді є про що поговорити і подумати місцевій громаді! Не ховати голову в пісок, а подивитися правді в очі: вугілля дотаційне, тільки багатомільярдні щорічні дотації чомусь вичерпуються, не дійшовши до шахтарів. Металургія безнадійно відстала від світових стандартів. Навіть машинобудування застило на місці, а альтернативні галузі для зайнятості населення не розвивають тощо. «Але глибокого аналізу місцевих проблем дуже не вистачає. У багатьох публікаціях просто цитують місцевих нуворисів або начальників, які, зрозуміло, себе не критикують. Відомо, що весь схід країни трясло від чуток про можливі наїзди б'єндерівців. Газети описують мітинги, цитують виступи. Наприклад, таке: «Ці столичні загарбники повинні знати, який пам'ятник стоїть на в'їзді у наше місто – легендарному Макару Мазаю. В роки фашистської окупації він відмовився співробітничати з німцями». У матеріалах переважає описовість, нема навіть спроби аналізу. Де учасники мітингів бачили фашистів? Хто їм про це розповів? Виникає запитання: яка мета подібних звітів? До речі, вчора кричали про фашистів із заходу, а хто сьогодні захопив облдержадміністрацію, управління СБУ? Борці з міфічними фашистами? І кого повинен боятися Донбас?

Навіщо, приміром, друкувати у місцевій газеті великий матеріал «Семь мартовских тези-

сов Путина»? Побіжно сказане у врізці «хоч і не безперечних тверджень Путіна» не рятує ситуації. Якщо зіставити дві великих світлини на сусідніх сторінках – безпритульних українських десантників та рукостискання усміхненого Путіна і кримських правителів, створюється гнітюче враження. Може це відповідає стандартам журналістики: об'єктивність, баланс думок, але не відчувається глибокого розуміння ситуації» [17, с. 11].

Безперечно, журналісти обов'язково повинні дотримуватися морально-етичних стандартів у своїй роботі, зокрема стандарту балансу думок. Адже вони несуть надзвичайну відповідальність, будучи свідками подій. «Журналістика – це перша чернетка історії, – говорить директор «Голосу Америки» Девід Енсор. – Те, що ви пишете у своїй газеті, історики пізніше перерахуватимуть. Отже, наша роль як журналістів бути свідками. Ми повинні бути максимально об'єктивними, точними, збалансованими та вичерпними. Та попри це, я не вважаю, що журналіст повинен бути просто нейтральним» [18]. Тим паче, в умовах російської агресії, точніше російсько-української війни. Працівники ЗМІ України повинні розуміти, що головне в їхній професії – відповідальність за зміст слова і зображення в телерадіоефірі та на газетній шпальті.

«Мене сьогодні просто вбиває, коли в українські ток-шоу запрошують сепаратистів. Наразі вже очевидно: хто наш, а хто – не наш. Росія поливає Україну брудом. Бреше так, що погано робиться. Найвище керівництво їхньої країни відверто бреше. Журналісти це транслюють. А наші, так звані плюралісти, запрошують на ток-шоу Єфремова, Шуфрича та інших регіоналів з комуністами, які продовжують поширювати дезінформацію, – наголошує головний редактор каналу «Культура», відома телеведуча Тамара Бойко. – В умовах війни говорити про якийсь «баланс думок» не можна. Знаєте, коли я чую, як на Донбасі кричать: «Росія! Росія!», мені відверто шкода цих людей. Вони ж не знають, хто вони, в якій країні живуть, яка її історія... І в цьому заслуга медійників, зокрема їхнього «балансу думок» під час війни» [19]. Таких персонажів, як Шуфрич, Єфремов, Левченко, Олійник, Королєвська, Симоненко, Мартинюк, Лук'янов, знають усі, а світлих людей з «Небесної Сотні» ми вперше побачили на екранах... мертвими. Отже, це питання інформаційної гігієни, а не свободи слова. Журналісти мають усвідомлювати, що українське суспільство страждає від посттравматичного синдрому. Тому потрібно не маніпулювати фактами, а у своїй роботі виходити із цінностей, що близькі українцям, які хочуть жити у правовій, демократичній, соборній, незалежній, багатій Україні, бачити її гідною частиною європейського співтовари-



ства. На жаль, у багатьох журналістів відсутнє україноцентристське почуття і національно-патріотичне переконання. Ведучий «Експресо ТБ» Олександр Голубов поділив журналістів на три категорії. Частина є вкрай легковажними та недалекими, і ними легко маніпулювати без необхідності «стимулювати» матеріально. Ці люди можуть виправдовувати запрошення Царьова у студію тим, що журналіст має подавати думки всіх сторін конфлікту. Про той факт, що брехню бажано спростовувати, згадують не всі. Друга категорія досить розумна, але й досить безпринципна, аби свідомо заплющувати очі на порушення усіх етичних і професійних стандартів, якщо це допомагає просуватися кар'єрними сходами або отримувати матеріальну вигоду. Третя категорія, найменш численна, це люди, які свідомо дбають про наслідки поширення недостовірної інформації [20].

На щастя, ситуація в інформаційному просторі України, хоч повільно, але позитивно змінюється. Є телеканали, радіостанції, газети, працівники яких усвідомлюють національну відповідальність в епоху кризи світового порядку, коли російська агресія загрожує не лише Україні. Щоб вистояти, треба максимально консолідувати всі проукраїнські сили, всіх, для кого Україна – своя держава, своя Батьківщина, найголовніша морально-духовна, національна цінність. Усі журналісти України зобов'язані самовизначитися у цьому суспільно-політичному процесі.

«Енергію людей треба витратити дуже раціонально. Після першого Майдану 10 років проминуло, але жодних інформаційних висновків зроблено не було, – підкреслює Лариса Івшина. – Тому зараз буде або реальний прорив до стандартів людської та професійної поведінки, або дуже погані результати! Не треба забувати про могутнього гравця (Російську Федерацію. – В.Л.), який має особливий інтерес у тому, щоб ми провалилися зі своїм сценарієм націотворення і державотворення» [21].

Давніше, якщо не сказати віковичне, українсько-російське протистояння, яке з перших днів незалежності тривало на підклимному рівні, тепер яскраво оголилося. У цьому, на думку філософа Юрія Лободи, й полягає філософія російсько-української війни. Московська агресія у формі терору відбувається під прикриттям соціального бунту, спровокованого безжалісною експлуатацією олігархів і владомощців. На Донбасі українській державницькій ідеології протистоїть люмпенізований елемент, який користується фейковою ідеологією, породженням якої є опі-от ДНР, ЛНР. Паростків цієї ідеології в українському суспільстві не було ніколи, це штучне утворення. Звичайно, існувала певна ідеологічна фронда до Української держави, але вона ніколи не передбачала застосування зброї й утворення ер-

зац-держав. Цю фейкову ідеологію придумала для Донбасу Росія і дуже активно її експлуатує. А уражений алкоголем, наркотиками безробітний і криміналізований Донбас, розчавлений соціально-економічними проблемами, напрочуд легко її сприймає: зі зброєю в руках криміналізований люмпен відчувається вершителем долі, що досі був ніким, а став усім [22].

Нині відбувається війна цінностей, світоглядних орієнтирів. Українці завжди були будівничими – і в матеріальному, і в духовному сенсі. На їхньому креативі, згадайте історію, поставала і Російська, і Радянська імперії. А Росія завжди була споживачем, часто агресивним, який загарбував і паразитував, із того й жив. «Війною Росія показала своє справжнє ставлення до України – агресивно-вороже. І в цьому, як б сказав, конструктив цієї війни, – наголошує Ю. Лобода. – Для українців вона певний момент істини. Українці побачили справжню природу російської «братньої допомоги». А війна ідей і цінностей з Росією не закінчиться ніколи. Принаймні доти, поки й Росія не зробить новий цивілізаційний вибір» [22].

Україна має всі морально-духовні, національно-інтелектуальні можливості показувати Росії приклад цивілізаційного розвитку. Треба тільки в усіх ЗМІ зосередитися на змаганні чеснот. Адже медіасфера – це засіб породження і тиражування певних месиджів у суспільній свідомості. Якщо ЗМІ пропагує певні ідеї, то вони починають жити у свідомості людей. Та людина, яку запрошують в ефір, повинна виражати позитивну суспільну думку, адекватно, з історичною тяглістю та авторитетом. Її думки можуть бути непопулярними, але в жодному разі – не антиукраїнськими, не протизаконними. Адже нині ідеться не просто про безпеку, а про територіальну цілісність України, то давати слово тим, хто розриває її на частини, – безвідповідально, аморально.

Заслужує на увагу думка медіаексперта, директора із програмної діяльності громадської організації «Інтерньюз-Україна» Андрія Кулакова, який наголошує: «Наші журналісти повинні розуміти, що крім кількісних стандартів (дали одну точку зору, то зобов'язані дати й другу), мають бути ще якісні стандарти, зокрема щодо вибору авторитетного представника певної думки. У нас про це часто забувають. Далеко не кожна думка має бути проголошена в суспільному просторі, тим паче, якщо вона спонукає до повалення конституційного ладу в країні. Не обов'язково надавати ефір кожному бандитові чи засланцю іншої держави, які виконують тут спецоперацію. Або давати, але супроводжувати їхні вислови глибокими поясненнями та передісторією» [23].

Тобто свобода слова не повинна бути інструментом маніпуляції суспільною свідомістю, тим більше з країни агресора – Росії. У кожного



журналіста має бути морально-етична межа: коли він перестає бути журналістом і починає бути громадянином. От тоді він повинен зупинити ефір і сказати гостю: свобода слова – це не свобода патакання, це не всездозволеність. Свобода слова – це громадянська позиція, це – правда, це – професіоналізм, які журналіст реалізує на засадах україноцентризму.

**Висновки.** Україна зіткнулася з найпотужнішою у світі російською пропагандистською машиною, яка також успадкувала всю інфраструктуру, технології, ноу-хау ще часів холодної війни між СРСР та Заходом. Відкриті джерела розповідають, що проти України працює десять потужних медіагруп Російської Федерації, тисячі найнятих фізичних осіб, для яких журналістика – не творчий процес, а вигідний бізнес. Вони взяли на озброєння методи геббельсівської пропаганди. Постулати її добре описав помічник Геббельса Вільфрід фон Овен у «декалозі пропаганди». Геббельс свого часу казав, що «за наявності в руках мас-медіа він може легко перетворити будь-яку націю на стадо свиней». Схоже, його рецепти добре спрацювали, бо інакше, як пояснити такий високий рівень зомбування більшості населення Росії та частини українських громадян у Криму, на Сході та Півдні держави. До того ж Росія звикла жити брехнею. Починаючи з Московського царства, Російської імперії та СРСР, державна пропаганда була незмінно побудована на тезі про виняткову роль Росії у світі (єдиної спадкоємиці Першого й Другого Риму, або колиски комунізму) й особливу моральну чистоту її народу на тлі занепаду й аморальності Заходу. «Будь-який гіркий п'яниця в Росії півтора століття знав, що в моральному плані він вищий за будь-якого європейця або американця» (А. Плахонін). І те, що в 90-х рр. криве дзеркало російсько-комуністичної пропаганди замінили дзеркалом звичайним, народ не пробачив ні Горбачову, ні Єльцину. Тому з такою легкістю, буквально з вдячністю піднялися з духом росіяни та промосковські, проєсесерівські сповідники і п'ятиколонники в Україні, коли В. Путін повернув усе на круги свої.

Нинішня суспільно-політична, ідеологічна ситуація засвідчує, що сучасна Росія як «гідна» наступниця царату і комуністичної імперії зла продовжує у найрізноманітніші способи (мілітарно також) чинити тиск на будь-який український самостійний, соборний поступ, спрямований на утвердження власної ідентичності й національної свободи, зберігаючи поведінку колоніста, імперіаліста, але аж ніяк не гуманіста. Особлива прик-мета російського імперіалізму – спадкоємця стародавнього московського месіанізму – «це вмілість зняти поневоленому народові голову так, щоб він цілував катові руку і дякував за визволення. Ця

вмілість – один із проявів цинізму, притаманного російському імперіалізмові, цинізму, що межує із садизмом. Є в російському імперіалізмі елементарно дика і zarazом вишукано рафінована, люта ненависть супроти кожного, хто прагне бути вільною людиною і не хоче йти в неволю до «“визволителів”» (М. Добрянський-Демкович).

Найголовніше нині завдання українців – позбавляти себе і наступні покоління багатьох ілюзій позірного братерства, єдності та дружби з росіянами, які можливі лише на ґрунті рівності, взаємоповаги і свободи. Суспільство повинно захищати наш інформаційний простір від російського психологічного втручання, фейкового терору так само наполегливо, цілеспрямовано, як українські бійці захищають від путінських загарбників і доморощених терористів-сепартистів східні терени України.

В українському журналістському середовищі має запанувати «патріотичний професіоналізм» (О. Герасим'юк). Потрібно повністю відновити український інформаційний простір не лише на Сході. Правдивого українського журналістського слова чекають у кожному місті, селищі, селі, оселі. Тому, розвиваючи ФМ-мовлення, потрібно відновлювати проводове радіо, яке знищували тому, що воно за духом було українське. У 90-х рр. минулого століття функціонували 19 млн радіоточок. Нині ця цифра сягає ледве мільйона.

Працівники ЗМІ покликані не лише оперативно, об'єктивно, правдиво інформувати про факти, події, явища, а ставити перед собою вищу мету – своїми матеріалами допомагати утверджувати у свідомості громадян українські національно-патріотичні переконання, протиставити монстру Росії образ успішної європейської України. Саме тому журналісти повинні бути чесними професіоналами. Читачі, глядачі, слухачі чекають серйозної аналітики, а не пустопорожньої балаканини. Морально-духовний журналістський професіоналізм, громадянська позиція ґрунтуються на глибокому знанні історії, української мови, літератури, мистецтва, національних звичаїв, традицій.

Приміром, журналісти мають право висловлювати власні погляди, але мусять наголошувати, що то є їхня особиста думка, щоб не плутати фактів з коментарями. Однак аморально, коли журналісти власну думку, свою антиукраїнську позицію прикривають стандартами об'єктивності, плюралізму думок.

Природний поклик журналістів – бути речниками регіональних, всеукраїнських і загальнолюдських цінностей, які в органічній єдності творять гуманістичний національний контент. Журналісти не мають морального права прислуговувати якимось політичним чи фінансовим групам, ігноруючи суспільні цінності та проблеми утвердження соборної, незалежної,



правової, демократичної української України. Питання інформаційно-гуманітарної політики мають знайти своє чітке і стале відображення в українській державній політиці національної безпеки. Усі ресурси держави, засобів масової інформації, громадянського суспільства та бізнес-сектора мають бути поєднані україноцентристськими прагненнями і результативними діями. Створена нова Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення разом з Держкомтелерадіо мають максимально сприяти розвитку національно відповідального медіаринку, встановити чіткі правила гри та передумови для чесної творчо-виробничої конкуренції.

1. Марченко Н. Російський бенкет «нерукокастих» / Наталя Марченко, Марта Франчук // День. – 2014. – 18–19 лип.
2. Дзюба І. Потрібен міжнародний журналістський осуд / Іван Дзюба // День. – 2014. – 15 лип.
3. Яковенко І. Мутація... / Ігор Яковенко // День. – 2014. – 18–19 лип.
4. Щоткіна К. Ефірна сутність / Катерина Щоткіна // Дзеркало тижня. – 2014. – 22 берез.
5. Плахонін А. Сім п'ятниць на тижні / Андрій Плахонін // День. – 2014. – 18–19 лип.
6. Філіпчук Г. Про найголовніше в політиці / Георгій Філіпчук // Слово Просвіти. – 2014. – 26 черв.–2 лип.
7. Лизанчук В. 480-й агресивний антиукраїнський акт / Василь Лизанчук // Дзвін. – 2013. – № 1. – С. 96–101.
8. Пахльовська О. Тарас Шевченко – письменник ХХІ століття / Оксана Пахльовська // День. – 2013. – 24–25 трав.
9. Белинский В. Сваганье / Виссарион Белинский // Собр. соч. в 9-ти томах. – М., 1976. – Т. 4. – С. 416–418.

10. Бессмертный-Анзимиров А. Задушення України як російська національна ідея / Андрій Бессмертний-Анзимиров // День. – 2013. – 20–21 груд.
11. Мюллер Г. Путін хворий минулим / Герта Мюллер // День. – 2014. – 16 лип.
12. Войцехівська О. Питання етики і стандартів в Україні особливо складне / Ольга Войцехівська // Журналіст України. – 2014. – № 6. – С. 34–36.
13. Чернов А. Мрії про «велику Росію» як ключ до розуміння путінської пропаганди / Артем Чернов // Літературна Україна. – 2014. – 3 квіт.
14. Кравченко А. Що таке рашизм? / Андрій Кравченко // Слово Просвіти. – 2014. – 29 трав.–4 черв.
15. Лубчак В. «Усі на фронті...інформаційному» / Вадим Лубчак // День. – 2014. – 14–15 берез.
16. Мацука А. Єдиний язык донецкой журналістики / Алексей Мацука // Журналіст України. – 2011. – № 3. – С. 11.
17. Черемних В. Моим друзям на Востоке / Віра Черемних // Журналіст України. – 2014. – № 4. – С. 3–11.
18. Сірук М. Зміни в Україні та «Голос Америки» / Микола Сірук // День. – 2014. – 13–14 черв.
19. Лубчак В. Розвернути телекамери в народ! / Вадим Лубчак // День. – 2014. – 13–14 черв.
20. Голубов О. Найгірше – це свідомо дезінформація та нагнітання паніки / Олександр Голубов // День. – 2014. – 25–26 квіт.
21. Івшина Л. Чи змінить революція «сітку мовлення»? / Лариса Івшина // День. – 2014. – 6–7 черв.
22. Безкоровайна Г. Війна з Росією не закінчиться ніколи / Ганна Безкоровайна // Україна молода. – 2014. – 24 черв.
23. Кулаков А. Надання ефіру злочинцям – безвідповідально і злочинно / Андрій Кулаков // День. – 2014. – 18–19 квіт.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

**Lyzanchuk Vasyl. Anti-Ukrainian informational aggression on TV and radio in Russia and Ukraine.**

The author has considered the essence of Russian anti-Ukrainian informational aggression, has been determined its moral and psychological, political and ideological components. Has been given a meaning to manipulative aspects of the media, has been defined a special features of Speech freedom and journalistic responsibility in terms of Russian aggression and armed separatist actions on the eastern part of Ukraine. Moral and spiritual journalistic professionalism, civil position based on deep knowledge of history, Ukrainian language, literature, art, national customs and traditions. Journalists are called to quickly, objectively and truthfully inform about the regional, national and universal values, and their materials to help establish in the minds of citizens of Ukraine national-patriotic beliefs.

**Keywords:** information aggression, freedom of speech, journalist responsibility, the truth, lies, the balance of opinion.

**Лизанчук В. В. Антиукраинская информационная агрессия в телерадиопространстве России и Украины.**

Рассмотрена сущность российской антиукраинской информационной агрессии, охарактеризованы ее нравственно-психологические, политико-идеологические составляющие. Осмыслены манипуляционные аспекты СМИ, обозначены особенности свободы слова и журналистской ответственности в условиях российской агрессии и вооруженных сепаратистских нападений на Востоке Украины. Морально-духовный журналистский профессионализм, гражданская позиция основываются на глубоком знании истории, украинского языка, литературы, искусства, национальных обычаев, традиций. Работники СМИ призваны оперативно, объективно, правдиво информировать о региональных, всеукраинских и общечеловеческих ценностях, своими материалами помогать утверждать в сознании граждан украинские национально-патриотические убеждения.

**Ключевые слова:** информационная агрессия, свобода слова, ответственность журналиста, правда, ложь, баланс мнений.

Т. О. Чепурняк,  
канд. філол. наук

УДК 007: 659.3 (477)

## Суспільне мовлення та процес його запровадження в Україні

*У статті висвітлено особливості суспільного мовлення (завдання, ознаки), його значення для українського народу. Автором відзначено, що такий тип мовлення забезпечує відображення всіх точок зору, які побутують у суспільстві, гарантує неупереджене якісне інформування населення про події й явища дійсності, оскільки не залежить від впливу економічного чи політичного характеру. Він діє в інтересах суспільства, пропонуючи фільми та якісний спектр програм, включаючи освітні, культурологічні, дитячі. Суспільство на томість фінансує та контролює його програмну політику.*

*Простежено специфіку використання вітчизняними фахівцями медіагалузі термінів на позначення цього типу мовлення і виявлено, що найчастіше послуговуються терміном «суспільне мовлення». Детально досліджено процес запровадження суспільного мовлення в Україні через огляд законів, законопроектів. Частково окреслено медійні заходи, що сприяють створенню і популяризації суспільного мовлення.*

*Ключові слова: суспільне мовлення, закон, запровадження, термін, завдання.*

**В**ступ. станім часом у медійному просторі неодноразово почали порушувати питання створення впливової та успішної системи суспільного мовлення, яка б виявилася конкурентоспроможною щодо комерційних ЗМІ. Хоч варто відзначити: дискусії з приводу шляхів його запровадження не припиняються вже багато років. На відміну від України суспільне мовлення в Європі розглядається як загальноприйняте явище, адже саме тут сформувалися його стандарти, а також у США, Канаді, в деяких країнах Азії.

Приватні телерадіоорганізації повністю залежні від власника, часто є транслятором його політичних переконань, державні ж відстоюють інтереси влади, використовуються нею як засоби пропаганди та маніпулювання думкою громадськості. Об'єктивне, неупереджене та плюралістичне викладення інформації спроможна реалізувати абсолютно інша модель, в якій простежується зворотний зв'язок із суспільством та налагоджується взаємовигідний соціокультурний діалог, що сприяє змінам. На думку С. Здіюрука і С. Гнатюка, «в ідеалі суспільне телерадіомовлення повинно слугувати інтересам переважної більшості громадян і насамперед задовольняти потребу соціуму у власному віртуальному форумі, загально-суспільному комунікативно-інформаційному майданчику» [1, с. 78]. Наразі в умовах, які склалися в Україні, воно здатне консолідувати населення, оскільки спрямоване на всі його групи, незалежно від майнового, вікового, релігійного статусу, регіону проживання, належності до статі, беручи до уваги потреби меншин і будучи виразником ментальності та культури нації. Тому важливо усвідомити місію суспільного мовлення та важливість його запровадження в Україні найближчим часом, що і визначає актуальність теми дослідження.

Вивченню суспільного мовлення присвячена низка праць і публікацій. Різні його аспекти

досліджувала його І. Кирич: уніфікувала використання терміна «громадське мовлення» [2], висвітлила проблемні питання законотворення в цій сфері (1997–2011 рр.) та запропонувала свої варіанти їх вирішення [3], розкрила суть функціонування такого типу мовлення в сучасних медіасистемах, дійшовши висновку, що ефективна його діяльність залежить від політичної, економічної та соціальної ситуації у країні [4]. Вивченням організації суспільного мовлення, проблем та перспектив його створення в Україні займалися Г. Бецко [5], О. Большакова [6], С. Здіюрук і С. Гнатюк [1], В. Іванов [6; 7], І. Клименко та Р. Павленко [8], Н. Лиховід [9], О. Приходько [10], О. Хаб'юк [11], Т. Шевченко [7], які у своїх розвідках зверталися до міжнародного досвіду, послуговуючись стандартами Ради Європи, висуваючи свої пропозиції щодо впровадження цього типу мовлення. Заслужують на увагу також змістовні статті О. Войтка, опубліковані на сайті «Європейська обсерваторія журналістики», в яких дослідник порівнював основні положення урядового та опозиційного законопроектів щодо створення розглядуваного типу медіа [12], з'ясував ризики нового закону про суспільне мовлення через аналіз «найбільш контроверсійних положень документу» [13], висвітлив діяльність під час Революції гідності інтернет-медіа, проектів, які заявляли про роботу за принципами суспільного мовлення [14]. Незважаючи на постійний інтерес, який викликає до себе цей тип мовлення, деякі аспекти порушеної проблеми потребують детальнішого розгляду, враховуючи зміни на законодавчому рівні.

Отже, *мета* статті – висвітлити сутність суспільного мовлення та простежити шляхи його запровадження в Україні.

Для досягнення поставленої мети потрібно виконати такі *завдання*:



- розкрити завдання суспільного мовлення, визначити його ознаки;
- простежити специфіку використання термінів вітчизняними фахівцями медіагалузі на позначення цього типу мовлення;
- розглянути і проаналізувати процес запровадження суспільного мовлення в Україні;
- окреслити заходи медіа, які спрямовані на популяризацію ідеї суспільного мовлення, на його запровадження в Україні.

**Методи дослідження.** За допомогою описового методу висвітлено завдання суспільного мовлення. Аналіз та узагальнення використано при визначенні ознак, розгляді термінів на його позначення. Історичним методом послуговуємося, щоб простежити історію запровадження суспільного мовлення в Україні.

**Результати й обговорення.** Суспільне мовлення визнане одним зі стандартів демократичного розвитку, оскільки підтримує такі цінності суспільства, як дотримання прав людини, поваги до інших культур і політичного плюралізму. Суспільство є ключовим у такій схемі, адже мовники орієнтуються на його інтереси, а воно у відповідь виконує свої зобов'язання: контролює та фінансує їхню діяльність. Це не нове явище, оскільки значного поширення набуло в Європі ще після Другої світової війни, хоча саме Велика Британія вважається його родоначальницею (BBC заснована на початку 20-х рр. ХХ ст.) [7, с. 258]. Немає єдиного, узгодженого визначення суспільного мовлення. Приміром, шведська дослідниця Т. Сівертсен опрацювала понад 30 визначень і дійшла висновку, що концепція суспільного мовлення є «еластичною», а причину неможливості однозначно визначити такий тип мовлення вбачала у змішуванні понять, оскільки термін «суспільне мовлення» різні фахівці використовують на позначення національної системи загалом, інституцій мовлення чи мовника з низкою програм зокрема [5].

З дефініцією суспільного мовлення не змогла визначитися і незалежна наглядова комісія, завданням якої було окреслити майбутні принципи фінансування BBC. Щоб передати сутність цього типу мовлення, використовували слова «інформація», «освіта», «розширення обріїв», «неупередженість», «незалежність», «врахування інтересів меншин» та «обмеження комерційної мотивації» [10, с. 168]. Такий асоціативний ряд певним чином охопив принципи діяльності суспільного мовлення. Дослідники здебільшого його розглядають як некомерційну систему телерадіомовлення, яка діє в інтересах суспільства (і за рахунок його фінансування), має на меті задовольняти потреби всіх громадян, включаючи і меншини, надавати деякі види освітніх послуг та ін. [1, с. 78; 6, с. 22; 7, с. 245; 8]. Місія ж суспільного мовлення була доволі поверхово визначена в Декларації Європейського симпозиуму Міжнародного інституту преси з проблем

ЗМІ (захід відбувся у Відні 22–24 вересня 1993 р.). «Суспільні мовні організації» повинні інформувати населення про події минулого, сучасного, майбутнього, використовуватися як сфера обговорення та вираження людських цінностей, сприяти забезпеченню об'єктивної роботи журналістів, мати можливість підвищувати якість своєї професійної діяльності завдяки доступу до найновіших технологій [7, с. 17].

У резолюції 4-ї Європейської конференції міністрів з питань політики в галузі ЗМІ 1994 р., враховуючи важливість суспільного мовлення, яке є основним фактором плюралістичної комунікації, конкретизовано завдання мовників цього сектора: за допомогою своїх програм сприяти інтеграції всіх груп, виключати будь-яку дискримінацію за культурними, релігійними, статевими чи соціальними ознаками, слугувати форумом для суспільних дискусій, неупереджено подавати новини, коментарі, створювати програми, які б відповідали високим стандартам як моралі, так і якості, сприяли поширенню національної спадщини, а також відображали різні філософські ідеї та релігійні погляди з метою зміцнення взаєморозуміння та зв'язків між представниками багатьох етносів та культур [7, с. 19–20]. Зроблено акцент на створенні аудіовізуальних робіт високої якості та продукуванні, презентації глядачам і слухачам програм, які не перебувають у сфері зацікавлення представників комерційного сектора. За тематикою вони є освітніми, культурологічними та дитячими, часто комерційно не вигідні, тому приватні мовники створюють програми здебільшого розважального спрямування. Це значною мірою впливає на рейтинг суспільного мовлення. На думку дослідника В. Іванова, він буде менший, ніж у комерційного, що зумовлено специфікою підходів: «комунікатор тут не «спускається» до рівня аудиторії, а «підтягує» її до свого рівня» [7, с. 248]. Це реалізується водночас завдяки незалежності від політичних партій чи економічного впливу.

З-поміж усіх функцій суспільного мовлення Г. Бецко [5] визначає лише три домінуючих: інформування, просвіта і зацікавлення аудиторії. Однак вони не слугують чітким орієнтиром для визначення цього типу мовлення. В умовах глобалізації воно є важливим інструментом культурного виховання аудиторії, підтримки національної ідентичності. Отже, служби суспільного мовлення мають бути джерелом незаангажованої інформації та підтримувати соціальний прогрес, інтерес громадськості до демократичних процесів, міжкультурне порозуміння. Беручи до уваги завдання цього мовлення, можемо визначити його ознаки: доступність для всієї аудиторії (стовідсоткове технічне покриття); незалежність від бізнесових та політичних груп (головне – служіння народу); різноманітність контенту та зорієнтованість на якомога ширшу аудиторію, враховуючи потреби також національних меншин; об'єктивність;



інновації (реагування на соціальні, технологічні зміни, адже в інформаційному суспільстві громадськість, а особливо молодше покоління, дедалі частіше звертається до нових комунікаційних послуг); орієнтованість на розвиток загальнонаціональної ідентичності, підвищення культурного та освітнього рівня громадян; забезпечення суспільного діалогу; підзвітність аудиторії, фінансування з кількох джерел. Основним фактором незалежності організацій суспільного мовлення є фінансування. Існує кілька джерел: абонентська плата (телеподаток), перерахунки з держбюджету, спеціальний податок (збір) для комерційних ТВ та радіо, реклама. У Європі є кілька моделей фінансування: *лише абонентська плата* (Велика Британія, Данія, Фінляндія, Норвегія, Швеція, Чехія); *абонентська плата і реклама* (Франція, Німеччина, Польща, Туреччина, Австрія, Португалія, Швейцарія та ін.); *лише податок* (Іспанія, Ватикан, Естонія); *податок і реклама* (Нідерланди, Бельгія, Грузія, Ісландія, Угорщина, Болгарія та ін.) [15]. Проте вони утвердилися не одразу, наприклад, у Польщі розпочали з бюджетного фінансування, а потім обрали іншу форму. О. Большакова зазначає, що «суспільне мовлення має сенс лише в тому разі, коли <...> є основним джерелом інформації для країни, адже тільки в цьому разі є виправданими витрати суспільства на його підтримку» [6, с. 22]. Тобто воно повинно викликати довіру, цілком задовольняти потреби громадян, котрі, як показує світовий досвід, саме і сприяють подальшій його діяльності.

Успішне функціонування суспільного мовлення забезпечує наглядова інституція (називається по-різному), яка здійснює контроль над виконанням мовниками своїх функцій перед суспільством (наприклад, Наглядова рада у Великій Британії, Італії, Польщі, Литві, Адміністративна рада у Франції). Однак варто зауважити, що для стабільної та ефективної роботи суспільного мовлення необхідні такі передумови, як діяльність ЗМІ на засадах плюралізму, правове забезпечення, економічна незалежність як «необхідна запорука відмежування від відомчих або вузькоприватних інтересів», політична воля, зрілість суспільства та «критична маса професійних журналістів» [8; 16].

Здебільшого саме відсутність політичної волі ставала на заваді запровадженню суспільного мовлення в Україні через неусвідомлення його важливості та небажання влади втрачати засоби, якими вона послуговувалася для представлення своїх позицій. Державне мовлення суперечить європейським стандартам, потребує трансформування в суспільне, яке є одним «із найбільш ефективних механізмів забезпечення свободи слова, невід'ємним атрибутом демократичного суспільства» [9]. Отже, його організація є для влади «своєрідним тестом на демократію» [6, с. 12]. Водночас труднощі виникають ще на початково-

му етапі: і досі на позначення цього типу мовлення в Україні використовуються такі терміни: «суспільно-правове чи публічно-правове мовлення» (здебільшого асоціюється з мовниками в Німеччині), «громадське мовлення» і «суспільне мовлення». Така тенденція простежується і на прикладі досліджень науковців. С. Здіорук, С. Гнатюк, О. Большакова, В. Іванов, Т. Шевченко, О. Приходько, О. Хаб'юк, О. Войтко використовують термін «суспільне мовлення» [1; 6; 7; 10–14], Г. Бецко, І. Клименко та Р. Павленко – «громадське мовлення» [5; 8], Н. Лиховід – як рівнозначні «суспільне мовлення» і «громадське мовлення» [9]. Певною мірою непослідовна І. Кирич, яка спершу стверджує, що «дискутувати в Україні доцільно про громадське, а не про суспільне мовлення», однак у публікації за 2014 р. зазначає, що «в Україні понад шістнадцять років є тільки безрезультатні спроби започаткувати суспільне мовлення» [2, с. 102; 4, с. 54]. Як рівнозначні терміни вжиті вони в повідомленні, опублікованому 23 квітня 2014 р. на сайті інтернет-видання «Телекритика». Розповідалося про знятий ГО «Телекритика» ролик про суспільне мовлення. Відео було створено спільно з hromadske.tv в рамках проекту MUMEDIA, одне із завдань якого – просування ідеї суспільного мовлення в країнах Східного партнерства і Туреччині. Як зазначалося в повідомленні, мета ролика – доступно пояснити, що таке суспільне мовлення і чим воно відрізняється від комерційних та державних медіа (проведення 7–27 вересня 2013 р. соціологічне опитування виявило, що 76 % населення не знають про ідею створення суспільного мовлення). У ньому знялися Н. Лигачова, Д. Дуцик, З. Аласанія, Н. Соколенко, А. Куликов, Б. Бабич, С. Рачинський та ін. Вони послуговуються такими термінами: «громадське мовлення», «громадські медіа», «громадські ЗМІ». Виконавчий директор ГО «Телекритика» так прокоментував причину появи такого відео: «Революційні події в країні і запуск альтернативних громадських мовників цю ситуацію дещо змінили (йдеться про результати опитування). Однак ми переконані, що чіткого розуміння того, що ж таке суспільне мовлення, у багатьох людей ще й досі немає, тому й виникла ідея створити цей ролик, щоб допомогти людям зрозуміти, які переваги вони отримують з появою незаангажованих громадських мовників» [17]. Як бачимо, поряд використовуються поняття «громадське мовлення», «медіа», «ЗМІ», «суспільне мовлення» і в текстовому повідомленні, і в самому ролику.

Натомість в англійській мові вживається лише «public service broadcasting».

Така неоднозначність пов'язана з тим, що українською англійський термін «public service broadcasting» перекладають по-різному (російською – «общественное вещание»): в офіційних перекладах документів Ради Європи – здебільшого як громадське мовлення, а в законах та законопроектах – як суспільне (дослівно ж його





можна перекласти як «мовлення в інтересах громадськості», «мовлення, яке служить громадянам»). Як бачимо, точного відповідника немає. Директор Інституту Медіа Права Т. Шевченко стверджує, що більшість експертів переконані: зазначені терміни є синонімами. З цим він також погоджується і водночас не поділяє трактування, яке визначене в Законі України «Про телебачення і радіомовлення», вважає розподіл невдалим: громадське – мовлення місцевих громад, а суспільне – мовлення на загальнодержавному рівні [7, с. 6]. Натомість І. Курус радить звертатися до цього закону, в якому, на його думку, чітко прописані дефініції громадського мовлення і суспільного мовлення; зазначає, що законодавці виходили з того, що в українській мові слова «громада» і «суспільство» мають різні значення [16]. В. Шевченко також наголошує, що ці терміни не можна ототожнювати, надаючи перевагу суспільному [16]. Генеральний директор НТКУ З. Аласанія під час чат-конференції на «Телекритиці» оперував поняттям «суспільне мовлення», яке працюватиме для всього суспільства, а не для певної громади (корінь слова «громадське»). В. Іванов зазначає, що поняття «громадське» і «державне» плутають у багатьох країнах, вбачаючи причину в прагненні влади приховати власну пропаганду під прикриттям громадського телерадіомовлення, в ефірі завершального марафону на Громадському радіо 25 лютого 2005 р. заявляє, що громадське і суспільне вживають як синоніми, хоч це не зовсім так [7, с. 253]. Отже, можемо зрештою підсумувати, що найчастіше фахівці медіагалузії вживають термін «суспільне мовлення».

Т. Шевченко радить у назві нової телерадіокомпанії «не вживати слів “громадський” або “суспільний”», «натомість називати його “українським” чи “національним”, що є ближчим українцям» [7, с. 7]. Однак так іменувалися державні мовники, що може спантеличити глядача і слухача, хоча погоджуємося, що основними є принципи діяльності телерадіокомпанії. До того ж можна послуховуватися досвідом країн Західної Європи: тут діють медіа, які є зразками суспільного мовлення, але в їх назву не включено слово «суспільний» (Велика Британія – BBC, Німеччина – ZDF та ін.). Оскільки термін «суспільне мовлення» визначений зараз українським законодавством, вважаємо, що доцільніше вживати його.

Світова практика засвідчує, що процес запровадження суспільного мовлення тривалий та унікальний для кожної країни. І хоча основні його принципи є універсальними, наразі перед Україною постало важливе та водночас складне завдання – створення та презентація 1 січня 2015 р. власної моделі, виходячи з історичних, культурних особливостей, орієнтуючись на прийнятий Верховною Радою Закон «Про суспільне телебачення і радіомовлення України». До такого кроку неодноразово стимулювала і Пар-

ламентська асамблея Ради Європи: у Резолюції № 1239 (2001) закликала владу України сприяти розвитку системи суспільного мовлення, що зумовить демократизацію в медіасфері [7, с. 105], у Рекомендації № 1641 (2004) зазначала, що в Україні «практично відсутній прогрес у прийнятті необхідного законодавства» [7, с. 70], у Резолюції № 1346 (2003) акцентувала на особливому значенні встановлення в Україні об'єктивної та ефективної системи суспільного мовлення [7, с. 105], у Резолюції № 1466 (2005) закликала органи влади України перетворити державні мовні компанії на канали суспільного мовлення відповідно до стандартів Ради Європи, що покращить умови для забезпечення демократії в країні [7, с. 103].

Прихильники цього типу мовлення неодноразово та безуспішно намагалися його запровадити в Україні, доводячи переваги суспільного мовлення та вказуючи на його відмінності від державного та комерційного. Дослідниця І. Кирич простежує певну циклічність у законодавчих ініціативах, яку пов'язує зі зміною політичної влади в країні, і виділяє три періоди: I (1997–1998 рр.), II (2002–2005 рр.), III (2009–2012 рр.) [3, с. 120], однак варто зауважити, що у 2007 та 2008 рр. також робилися певні кроки для створення суспільного мовлення. Доречно, на нашу думку, додати період, який охоплює кінець 2012–2014 рр., однак він не є завершальним, беручи до уваги стадію становлення суспільного мовлення в Україні. О. Хаб'юк зазначає, що «на законодавчому рівні поняття суспільного мовлення вперше впроваджено поправкою до Закону «Про телебачення та радіомовлення» ще у 1995 р., яку Верховна Рада прийняла за третьою спробою, подолавши вето Президента України Леоніда Кучми» [11]. Передбачалося паралельне функціонування державних та суспільних мовників.

У 1997 р. відбулося прийняття Верховною Радою Закону «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України» (18.07.1997 р.), який не був упроваджений, Постанови «Про створення телерадіоорганізації Суспільного мовлення України» (21.11.1997 р.). Т. Шевченко недоліком закону вважає те, що «для його імплементації потрібно було приймати ще один закон, підписувати який Президент відмовився» [7, с. 259]. В. Іванов відзначає «декларативний характер» закону і стверджує, що постанова «могла дискредитувати саму ідею такого мовлення» [7, с. 254]. Його думки мають фактологічне підтвердження: закон 1997 р. дуже лаконічний (десять коротких статей), а постанова передбачала надання акціонерному товариству «Громадське Українське радіо і телебачення» (ГУРТ) статусу суспільного та забезпечення загальнонаціональними ліцензіями, державним фінансуванням, але Національна рада з питань телебачення і радіомовлення та уряд відмовилися виконувати постанову [1, с. 79; 11]. У 1998 р. про «осуспільнення» націо-



нальних телерадіокомпаній ішлося в Концепції роздержавлення українських ЗМІ.

2002–2005 рр. І. Кирич визначає як «період інтенсивного обговорення недоліків закону, прийнятого у 1997 р., та спроб його вдосконалення» [3, с. 120]. У 2002 р. за ініціативи О. Кривенка було створено проект інтернет-радіо «Громадське радіо», у прямому ефірі могли вільно дискутувати всі. Сприятливі умови для створення системи суспільного мовлення настали після Помаранчевої революції: пожвавилися дискусії, громадські організації засновують коаліцію «Суспільне мовлення», в межах її робочих груп було сформульовано концепцію закону; фахівці під керівництвом О. Ткаченка запропонували свою концепцію, законопроект подав Інститут Медіа Права, а 23 травня 2005 р. С. Правденко, Т. Стецьків, В. Шевченко представили на розгляд законопроект «Про внесення змін та доповнень до Закону України “Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України”», який 22 грудня 2005 р. був відхилений Верховною Радою у повторному другому читанні. Сам же Президент В. Ющенко 25 липня 2005 р. під час урядового засідання заявив про те, що державне і суспільне мають існувати паралельно, хоч для демократичного суспільства існування ЗМІ, контрольованих державою, неприпустиме [7, с. 105]. Проте спроби 2005 р. не вичерпуються: 15 березня 2007 р. А. Шевченко, Т. Петрів, Е. Прутник та В. Шевченко підписали декларацію про співпрацю, маючи на меті запровадити в Україні теле-радіомовлення, згодом за підтримки ОБСЄ робочою групою було розроблено концепцію, яка не визріла у законопроект. У серпні 2007 р. розпочав мовлення «Перший громадський», започаткований Держкомтелерадіо на базі обласних та регіональних державних телерадіокомпаній, який 2008 р. припинив існувати [1, с. 82; 11]. 21 лютого 2008 р. В. Ющенко підписав указ «Про заходи щодо створення системи Суспільного телебачення і радіомовлення України», а в травні розпорядженням Кабміну було утворено робочу групу з опрацювання та вирішення питань щодо створення системи суспільного мовлення. Нацрада з питань телебачення і радіомовлення долучилася також до справи суспільного мовлення, запропонувавши модель програмної політики суспільного мовника, згідно з якою потрібно створити три канали: суспільно-політичний, культурно-мистецький і національних меншин.

У 2009–2010 рр. були підготовлені законопроекти, щоб внести зміни до Закону України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України», А. Шевченком, Національною комісією з утвердження свободи слова та розвитку інформаційної галузі, а також проект закону «Про національну громадську телерадіокомпанію України» Громадської гуманітарної ради при Президентові України. Проте жодних змін зрештою так і не відбулося.

У 2012 р. простежуються певні зрушення: 12 грудня Кабінет Міністрів, а 13 грудня народні депутати від трьох опозиційних фракцій А. Шевченко, Т. Кутувий, І. Мірошніченко внесли до Верховної Ради свої варіанти законопроектів для створення суспільного мовлення. Як стверджує О. Войтко, урядовий проект «Про суспільне телебачення і радіомовлення України» є «абсолютно новим документом», який розробили Громадська гуманітарна рада при Президентові України та Державний комітет телебачення і радіомовлення України [12]. Законопроект «Про систему суспільного телебачення і радіомовлення України» народними депутатами було подано в новій редакції. О. Войтко, проаналізувавши їх, дійшов висновку, що обидва вони, хоч мають певні недоліки, «в цілому відповідають міжнародним нормам щодо створення та діяльності СМ» [12].

Затягування процесу створення класичного суспільного мовлення спричинило появу проектів громадських активістів та журналістів: інтернет-медіа «GROMTV», «Спільнобачення», «Громадське телебачення». Їх автори стверджували, що проекти «ґрунтуються на принципах суспільного мовлення», а в маніфесті Громадського телебачення, з яким можна ознайомитися на сторінці проекту у Facebook, зазначено, що його ініціатори почуваються спадкоємцями Громадського радіо (створене було за ініціативи О. Кривенка і діяло з 2002 по 2005 р.). Тому О. Войтко вважає, що представникам влади, «які опікуватимуться створенням суспільного мовлення на державному рівні», потрібно орієнтуватися на практичний досвід команд і залучити до колективу централізованого суспільного мовлення працівників інтернет-проектів [14]. Варто зазначити, що перші кроки зроблено: з лютого до червня 2014 р. програми Громадського телебачення у визначені часові слоти транслював державний канал «Перший національний», з лютого і досі на Першому каналі Українського радіо виходить двогодинна інформаційно-аналітична програма «Громадська хвиля», що є продуктом спільного виробництва «Громадського радіо» і НРКУ.

Зрештою 3 липня 2013 р. за основу був прийнятий урядовий проект, інший автоматично відхилений. 11 вересня під час засідання Комітету з питань свободи слова та інформації розглянуто поправки і його було рекомендовано до ухвалення парламентом, а 19 вересня направлено на повторне друге читання. І хоча доопрацьований законопроект неодноразово був включений до порядку денного (10, 24 жовтня, 7, 21 листопада), але не розглядався (розміщувався в завершеній частині порядку денного, парламентарі формально не встигали його розглянути). Законотворчий процес відновився, чому посприяли громадськість і журналісти: 21 березня рух «Стоп цензурі» поширив заяву про те, що ви-



магає зустрічі з головою Верховної Ради, в. о. Президента України і прем'єр-міністром України щодо створення суспільного телерадіомовлення в Україні. 15 квітня під час круглого столу «Шляхи реформування ОДТРК у суспільних мовників», організованого «Телекритикою» та Інститутом Медіа Права, зазначалося про недосконалість законопроекту, але вирішили, що приймати його потрібно якомога швидше. 17 квітня 2014 р. Верховна Рада в другому читанні ухвалила Закон України «Про суспільне телебачення і радіомовлення України», який «створює правові основи діяльності Суспільного телебачення і радіомовлення України, визначає засади діяльності Національної суспільної телерадіокомпанії України» [18]. 13 травня 2014 р. в. о. Президента України О. Турчинов підписав його, а 14 травня документ офіційно опубліковано в газеті «Голос України».

Медіаексперти визнають, що закон потребує доопрацювання. Згідно з законом Кабінет Міністрів України на базі державних мовників, які реорганізуються, утворює юридичну особу публічного права «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (НСТУ), структурними підрозділами якої є Суспільне радіо і Суспільне телебачення; діяльність останнього обмежена, адже мовлення може здійснюватися на двох загальнонаціональних каналах (суспільно-політичному та культурно-освітньому). У законі варто уточнити кількість кандидатур у Наглядову раду від парламентських фракцій і груп, передбачити чіткі критерії до кандидатів, визначити поширення рекламних квот, які прописані в Законі України «Про рекламу», можливість запровадження абонплати, забезпечити максимальну прозорість, зокрема у процесі формування Наглядової ради, скасувати норму про фінансування NSTU протягом перших чотирьох років лише за рахунок державного бюджету, щоб уникнути впливу влади на редакційну політику. Недоліком О. Войтко вважає те, що Статут NSTU затверджує і вносить до нього зміни Кабінет Міністрів, оскільки уряд зможе впливати на документ, яким у своїй діяльності керуватиметься суспільна телерадіокомпанія, суперечливими вважає статті закону, які стосуються фінансування, адже такий спосіб «дає владі механізм впливу на функціонування NSTU» [13]. Старший радник та колишній віце-президент Європейської мовної спілки Б. Бергант наголошує на тому, що виділення бюджетних коштів є вдалим рішенням для перехідного періоду, проте має бути тимчасовим заходом, а гендиректор ЄМС І. Делтенре найбільш прийнятною вважає змішану модель фінансування – поєднання податку та реклами [15]. До того ж для повноцінного розвитку суспільного мовлення фінансування за рахунок державного бюджету може виявитися недостатнім. Гендиректор НТКУ Зураб Аласанія вважає доцільним введення абонентської плати лише

через кілька років, за умови, що мовник буде затребуваним, популярним і заслужить довіру суспільства [15]. В. Іванов вбачає переваги в такому джерелі фінансування (унеможливує вплив державних органів, фінансово-політичних угруповань) і наголошує, що будь-які форми мовлення (комерційне, державне, суспільне) фінансуються громадянами [7, с. 246]. Європейські суспільні мовники існують у різних формах (публічні підприємства, трести), Кабмін пропонує акціонерне товариство, що є найкращим варіантом, проте потрібно вносити зміни до законів «Про суспільне телебачення і радіомовлення України», «Про управління об'єктами державної власності».

Варто зауважити, що на законодавчому рівні робота щодо впровадження суспільного мовлення в Україні не припиняється. М. Княжицький пропонував створити другий телевізійний канал суспільного телебачення на базі «Інтера», однак Комітет з питань свободи слова та інформації 2 липня 2014 р. не підтримав законопроект. Того самого дня у Верховній Раді було зареєстровано законопроект про внесення змін до Закону України «Про суспільне телебачення і радіомовлення України» (щодо уточнення окремих положень), ініціаторами якого виступили М. Томенко, О. Кондратюк, О. Абдулін, І. Герашенко, А. Шевченко та М. Баграєв. Комітет з питань свободи слова та інформації підтримав його 23 липня 2014 р. і рекомендує парламенту прийняти за основу в першому читанні.

Активно долучилися до справи запровадження суспільного мовлення і представники медіа. У рамках програми НРКУ «Український вимір» обговорювалося коло питань, пов'язаних зі створенням суспільного мовлення, а також у студії «Громадського радіо», «Громадського телебачення». Громадська організація «Телекритика» провела конкурс журналістських матеріалів про суспільне мовлення, які були опубліковані в українських національних або регіональних ЗМІ за період з 1 січня по 31 березня 2014 р., виступила одним із організаторів круглих столів «Шляхи реформування ОДТРК у суспільних мовників» (15 квітня 2014 р.), «Першочергові дії з впровадження суспільного мовлення в Україні» (11 червня 2014 р.). Місію, роль українського суспільного мовлення, пріоритети щодо ефективного впровадження реформ було визначено учасниками міжнародної конференції «Від державного мовлення до суспільних медіа», яку організували Рада Європи, Європейська мовна спілка та НТКУ (1–2 липня 2014 р.). Юридично-правові та структурні проблеми переходу до суспільного мовлення, питання щодо започаткування регіонального суспільного мовлення обговорювалися на конференції «Трансформація державного мовлення в суспільне: шляхи та проблеми», організованої НРКУ та проведеної 9 липня 2014 р. Усі заходи



спрямовані на популяризацію ідеї суспільного мовлення, стимулювання законодавців внести зміни до чинного Закону України «Про суспільне телебачення і радіомовлення України» і запровадження його в Україні.

**Висновки.** Отже, функціонуючи поруч із комерційним, суспільне мовлення характеризується якісним контентом, є доволі популярним, викликає довіру в населення, оскільки базується на принципово інших засадах. Воно створене для суспільства, яке натомість фінансує та контролює його програмну політику. Цьому сприяє незалежність від політичної влади та комерційних впливів. Тож у реципієнта (глядача, слухача) формується чітка картина дійсності завдяки достовірному інформуванню і відсутності джінси. Воно відіграє також особливу роль в утвердженні свободи слова. Програмні продукти суспільного мовлення відповідають найвищим професійним стандартам: якість, зміст, що збагачує культурно, і високий рівень новацій. Забезпечуючи все суспільство інформаційними, культурними, освітніми та розважальними програмами, воно поліпшує політичні та культурні характеристики населення, стимулює до єдності. Отже, суспільне мовлення є універсальним за змістом та доступом до нього, гарантує редакційну незалежність і неупередженість, задовольняє потреби всього населення завдяки різноманіттю програм, стимулює креативність, відіграє центральну роль в освіті, збереженні культурної спадщини, посилює інтерес громадян до суспільних справ, не відстає від розвитку цифрового середовища, адаптується до нових умов, відіграючи активну роль у технологічних інноваціях електронних ЗМІ.

Запровадження класичного суспільного мовлення неможливе без правового забезпечення. Головною передумовою створення суспільного мовлення є політична воля. Тому ухвалення відповідного закону Верховною Радою стає відправною точкою для його запровадження. Потрібно також, щоб в українців сформувалося чітке уявлення про такий тип мовлення – його ознаки, завдання. Суспільне мовлення є одним із вирішальних чинників формування виваженого, здатного до аналізу та прийняття рішень громадянського суспільства. Заходи в медіасфері сприяють утворенню суспільного мовлення на вітчизняних теренах, його популяризації. І хоча було ухвалено і підписано Закон України «Про суспільне телебачення і радіомовлення України», що стало значною подією в житті суспільства, однак це лише перший крок у його запровадженні. Наразі актуальним залишається формування Наглядової ради, що зобов'язана здійснити Національна рада з питань телебачення і радіомовлення.

1. *Здіорук С. І.* Суспільне мовлення: український варіант / С. І. Здіорук, С. Л. Гнатюк // Стратегічні пріоритети. – 2008. – № 4. – С. 74–84.

2. *Кирич І.* Суспільне чи громадське? Мовлення чи телерадіомовлення? Уніфікація термінів / Ірина Ки-

рич // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. праць. – Львів, 2013. – Вип. 12. – С. 98–104.

3. *Кирич І. В.* Законодавчі ініціативи у правовому полі громадського мовлення / І. В. Кирич // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер. «Филология. Социальные коммуникации». – 2012. – Т. 25 (64). – № 4. – Ч. 1. – С. 120–125.

4. *Кирич І.* Суспільне мовлення у сучасних медіасистемах і теоріях медіа / Ірина Кирич // Медіапростір : збірник наукових статей із соціальних комунікацій / ред. кол.: Н. Поплавська та ін. – Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2014. – С. 54–58.

5. *Бецко Г.* Роль громадського мовлення у демократичних суспільствах (фрагменти) [Електронний ресурс] / Галина Бецко. – URL: <http://www.mediareform.com.ua/docs/beccs.doc> (13.07.2014).

6. *Суспільне мовлення: незалежність, свобода слова і програмна різноманітність* / [В. Іванов, О. Большакова, П. Шіві, К. Гофман]. – К. : Посольство Федеративної Республіки Німеччина ; Konrad Adenauer Stiftung KAS POLYCY PAPER, 2007. – 22 с.

7. *Європейські стандарти у галузі суспільного мовлення* / [за ред. Т. С. Шевченка, О. А. Сушко]. – К. : Тютюкін, 2010. – 264 с.

8. *Клименко І.* Громадські ЗМІ: поняття, міжнародний досвід і перспективи для України [Електронний ресурс] / І. Клименко, Р. Павленко. – 18.09.2003. – URL: <http://www.mediareform.com.ua/article.php?articleID=31> (13.07.2014).

9. *Лиховід Н. А.* Досвід країн-членів Євросоюзу щодо громадського мовлення [Електронний ресурс] / Н. А. Лиховід. – URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2009-1/doc/5/08.pdf> (13.07.2014).

10. *Приходько О. Д.* Суспільне мовлення: стандарти Ради Європи / О. Д. Приходько // Методологічне забезпечення підготовки журналістських кадрів у процесі роздержавлення мас-медіа та створення системи суспільних та громадських ЗМІ : матеріали міжнар. наук. конф. / [упоряд. Н. Ващенко ; за заг. ред. О. Чекишева]. – К. : Інститут журналістики, 2007. – С. 167–175.

11. *Хаб'юк О.* Впровадження суспільного мовлення: президентство Кучми, Ющенка та Януковича. [Електронний ресурс] / Олексій Хаб'юк. – 07.12.2011. – URL: <http://stv.mediasapiens.ua/material/4038> (29.07.2014).

12. *Войтко О.* Новий етап у процесі створення українського варіанту суспільного мовлення [Електронний ресурс] / Олександр Войтко. – 27.01.2013. – URL: <http://ua.ejo-online.eu/796> (21.07.2014).

13. *Войтко О.* Новий закон про суспільне мовлення: ризики і можливості [Електронний ресурс] / Олександр Войтко. – 08.05.2014. – URL: <http://ua.ejo-online.eu/1719> (21.07.2014).

14. *Войтко О.* Висвітлення Революції суспільними мовниками в Україні [Електронний ресурс] / Олександр Войтко. – 12.03.2014. – URL: <http://ua.ejo-online.eu/1644> (21.07.2014).

15. *Дорош М.* Суспільному мовнику мають довіряти громадяни всієї України – від заходу до сходу [Електронний ресурс] / Марина Дорош. – 04.07.2014. – URL: <http://stv.mediasapiens.ua/material/32297> (21.07.2014).



16. *Громадські та суспільні ЗМІ: термінологічна плу-  
танина* : [матеріали Медіа Клубу] [Електронний ресурс] –  
30.09.2003. – URL: [http://www.mediareform.com.ua/old/  
article.php?articleID=30](http://www.mediareform.com.ua/old/article.php?articleID=30) (21.07.2014).

17. ГО «Телекритика» зняла ролик про суспільне мов-  
лення (ВІДЕО)[Електронний ресурс]. – 23.04. 2014. – URL:

<http://www.telekritika.ua/kontekst/2014-04-23/92930>  
(21.07.2014).

18. Закон України «Про суспільне телебачення і ра-  
діомовлення України» [Електронний ресурс]. – URL:  
<http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1227-18>  
(21.07.2014).

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

#### **Chepurniak Tetyana. Public Service Broadcasting and Process of its Introduction in Ukraine.**

The article clears up the peculiarities of public service broadcasting (its tasks, feature), importance for the Ukrainian people. The author notes, that such type of broadcasting reflects all opinions, which exist in society, guarantees the impartial quality informing of population about events and phenomena of reality because it doesn't depend on economic and political influence. It acts in the interests of society, offering the quality range of the programs, including educational, culturological ones, programs for the children, films. Society finances and controls its programme policy.

Specificity of the using terms for denotation this type of broadcasting by domestic specialists of mediaindustry is seen. It is discovered that they very often use term «public service broadcasting». The process of introduction of the public service broadcasting in Ukraine is in detail investigated through examination of laws, bills. Actions of media that assist creation and popularization of the public service broadcasting are partly traced.

**Keywords:** public service broadcasting, law, introduction, term, task.

#### **Чепурняк Т. А. Общественное вещание и процесс его внедрения в Украине.**

В статье освещены особенности общественного вещания (задачи, признаки), его значение для украинско-го народа. Автором отмечено, что такой тип вещания обеспечивает отображение всех точек зрения, которые бытуют в обществе, гарантирует непредвзятое качественное информирование населения о событиях и явлениях действительности, поскольку не зависит от влияния экономического или политического характера, действует в интересах общества, предлагая фильмы качественный спектр программ, включая образовательные, культурологические, детские. Общество взамен финансирует и контролирует его программную политику.

Прослежена специфика использования отечественными специалистами медиаотрасли терминов на обозначение этого типа вещания и обнаружено, что чаще всего используют термин «общественное вещание». Детально исследован процесс внедрения общественного вещания в Украине через обзор законов и законопроектов. Частично рассмотрены мероприятия медиасферы, которые способствуют созданию и популяризации общественного вещания.

**Ключевые слова:** общественное вещание, закон, внедрение, термин, задание.

Ю. В. Костюк,  
асистент

УДК 316.77: 621.396.71 (477)

## Типологічні характеристики сучасного регіонального радіомовлення

*Сьогодні радіомовлення – це велика індустрія, яка живе за виробленими впродовж майже століття нормами і правилами. Специфіка роботи радіостанції, регіональної зокрема, залежить від її типу, формату, засновника та інших характеристик.*

*У статті теоретично обґрунтовано основні аспекти функціонування радіомовників, що надало змогу класифікувати станції кийвського, львівського, луганського і запорізького регіонів за відповідними показниками. У процесі наукового дослідження автором запропоновано власну класифікацію регіонального радіомовлення за трьома базисними параметрами: соціальні (власник, аудиторія, трудовий колектив), організаційні (територія охоплення, діапазон мовлення), творчі (формат станції, тип мовлення). Завдяки інноваційним технологіям та революційним процесам у розвитку радіо (наприклад, конвергентності), постійному саморозвитку створюються нові типологічні категорії мовлення.*

*Ключові слова:* регіональний, радіомовлення, радіостанція, формат, типологія, категорія.

**Вступ.** Питання дослідження типологічних характеристик аудіального мовлення доволі часто є предметом дискусійного обговорення, порушується на спеціалізованих конференціях, у межах тематичних журналістських семінарів та інших наукових заходів, оскільки радіомовлення постійно еволюціонує та вдосконалюється.

Мета статті полягає у дослідженні основних категорій регіонального радіомовлення, аналіз яких допомагає виявити його основні переваги та недоліки порівняно з іншими ЗМІ.

Досягнення мети передбачає вирішення таких завдань:

- проаналізувати основні типологічні характеристики радіомовлення;
- ідентифікувати вітчизняних представників відповідних класифікацій;
- спрогнозувати появу нових категорій радіо в умовах конвергентності аудіального мовлення.

Радіостанція, як організаційна форма радіомовлення і практична сфера журналістської діяльності, розвивалася впродовж десятиліть у соціальному, технологічному і програмно-творчому аспектах, що забезпечило утворення певних норм та ознак, типів радіостанцій та їхні класифікаційні видозміни. Відсутність таких типологій унеможливорює конкретизацію діяльності радіостанцій, заважає визначенню і постановці їхніх мети та завдань, стає на заваді виміру показників ефективності роботи. Типологічна характеристика певного ЗМІ передбачає аналіз основних критеріїв, що характерні саме для нього. Цим зумовлена актуальність обраної нами теми.

До питання типології радіомовлення у своїх наукових дослідженнях звертались як вітчизняні, так і закордонні вчені. Їхні погляди відображені в таблиці 1.

Як бачимо, зазначені дослідники для характеристики радіостанцій до уваги беруть як за-

гальні особливості їх функціонування (форма власності, територія охоплення сигналом, спосіб його поширення), так і творчі характеристики (тип і формат мовлення, формування сітки мовлення, спосіб ведення ефіру).

**Методи дослідження.** У роботі нами використано такий комплекс наукових методів:

- комплексно-аналітичні – для визначення та розкриття понятійно-категоріального апарату дослідження, з'ясування стану опрацювання проблеми, розкриття її суті;
- емпіричні – для вивчення сучасних типологічних характеристик регіонального радіомовлення.

**Результати й обговорення.** Для проведення дослідження, з метою виявлення основних характеристик радіо, ми пропонуємо власну класифікацію регіонального радіомовлення за такими критеріями:

- 1) соціальні – містять такі компоненти (ознаки): власник, аудиторія, трудовий колектив;
- 2) організаційні – за територією охоплення, діапазоном мовлення;
- 3) творчі – формат станції, тип мовлення.

Тепер детальніше розглянемо кожен із визначених нами груп.

Виникнення і функціонування радіо безпосередньо пов'язане із життям, стосунками у суспільстві. Воно твориться людьми і для людей. Саме тому першу групу типологічних факторів ми назвали соціальними, куди зарахували власника, аудиторію, творчий колектив редакції.

**Власник** – це фізична або юридична особа (або група осіб), яка фінансує мовлення, при цьому може отримувати різного характеру прибуток (якщо він є). За цією ознакою, радіостанції поділяються на державні, недержавні, комерційні, некомерційні.

**Державна радіостанція.** Відповідно до Закону України «Про телебачення і радіомовлення»



усі радіостанції за формою власності діляться на «...державні та комунальні телерадіоорганізації, систему Суспільного телебачення і радіомовлення України, приватні, громадські та інші телерадіоорганізації» [1]. Прикладами державних регіональних станцій є луганська «Пульс FM» (103,6 МГц; власник – Державний комітет з питань телебачення та радіомовлення), запорізька «Запоріжжя FM» (103,7 МГц; власник – Державний комітет з питань телебачення та радіомовлення).

Радіостанція державної форми власності може утримуватися за рахунок державного бюджету (частково або повністю), а також функціонувати завдяки певним дотаціям, що надходять від суспільства. Також джерелом отримання прибутку може бути підприємницька діяльність мовника, що можлива завдяки розміщенню рекламних оголошень, спонсорству, меценатству та іншим видам господарювання.

*Недержавна (громадська) радіостанція.* Якщо говорити про українські недержавні радіостанції,

варто пам'ятати, що йдеться не лише про мовників з приватною формою власності. До цієї категорії також належить громадське радіомовлення, яке базується на спільній, тобто колективній, формі власності. «Отже, недержавна радіостанція – це перш за все приватне або громадське підприємство, мета якого – задовольняти потреби чи інтереси певної цільової аудиторії» [2, с. 18].

*Комерційна радіостанція.* Створюється з метою отримання прибутку від функціонування ЗМІ. Показником вдалої комерційної (ринкової) діяльності радіостанції та її популярності є прибуток від реклами, тому очевидно, що саме від грамотного продажу ефірного часу рекламодавцям залежить цінова політика мовника. Успішність розміщення реклами, відповідно й прибутковість, безпосередньо залежить від усвідомлення того, хто твій слухач, та знання про його бажання, смаки, гнучкого реагування на його запити. Саме ці складники є запорукою ефективного ведення бізнесу в медіапросторі.

Таблиця 1.  
Типології радіостанцій, розроблені різними науковцями

Л. Болотова	А. Бубукін	О. Гоян	В. Сухарєва
<b>За формою власності:</b> 1) державні; 2) недержавні (комерційні, приватні)	<b>За формою власності:</b> 1) державні; 2) напівдержавні та некомерційні; 3) комерційні	<b>За формою власності:</b> 1) державні; 2) недержавні (приватні або громадські); 3) комерційні; 4) некомерційні	<b>За форматом:</b> 1) CHR; 2) Hot AC; 3) AC; 4) Шансон та ін.
<b>За змістово-тематичною спрямованістю:</b> 1) інформаційні; 2) музичні; 3) інформаційно-музичні; 4) музично-розважальні	<b>За типом мовлення:</b> 1) музичні; 2) інформаційні; 3) інформаційно-музичні; 4) музично-інформаційні. <b>За форматом:</b> 1) Hot AC; 2) CHR; 3) AC та інші	<b>За типом і форматом мовлення:</b> 1) розмовні; 2) розмовно-музичні; 3) музично-розмовні; 4) музичні	
<b>За охопленням аудиторії:</b> 1) загальнонаціональні; 2) регіональні; 3) локальні (місцеві)			<b>За аудиторною ознакою:</b> 1) загальноаудиторні; 2) адресно-сконцентровані.
		<b>За способом трансляції програмного продукту:</b> 1) іноземного виробництва; 2) власного; 3) вітчизняного; 4) ретранслянт; 5) транслянт	<b>За підбором і побудовою новин:</b> 1) користуються матеріалами власного кореспондента; 2) використовують повідомлення інформаційних агентств
		<b>За способом поширення сигналу та діапазоном мовлення:</b>	<b>За принципом формування сітки ефірного дня та зразка ведення ефіру:</b>
		1) дротові; 2) ефірні; 3) супутникові; 4) інтернет-радіо. <b>За територіальним мовленням:</b> 1) локальні; 2) мережеві	1) авторський ефір; 2) жорстко регламентований



Розвиток комерційного мовлення сприяв таким тенденціям у радіопросторі, як концентрація капіталу, поєднання медіаресурсів в єдину групу, створення нових впливових медіакорпорацій. Прикладами комерційних регіональних станцій є львівські «FM Галичина» (89,7 МГц; ТОВ «Енергія консалтинг»), «Львівська хвиля» (100,8 МГц; ТзОВ «ТРК “Львівська хвиля”»), «Незалежність» (106,7 МГц; ТОВ «Радіоінформаційний центр “Незалежність”»), київські «Бізнес радіо» (93,8 FM; радіохолдинг Business Radio Group), «Ренесанс» (94,2 МГц; радіохолдинг Business Radio Group), «DJFM» (96,8 МГц; радіохолдинг Business Radio Group), «Голос столиці» (106,0 МГц; радіогрупа «Український Медіа Холдинг»), «Джем FM» (95,6 МГц; радіогрупа «Український Медіа Холдинг»), у Запоріжжі наразі таких не існує.

**Некомерційна радіостанція.** Відмінність радіостанцій цього типу від попередніх у тому, що комерційна діяльність для них не є пріоритетною, «...хоча може розглядатися тільки як допоміжна і стосуватися, наприклад, ефірної підтримки етнічних, соціальних та інших спільнот, громадських акцій тощо» [2, с. 19]. Такі радіостанції функціонують завдяки абонентній платі, державним субсидіям, меценатству фірм (підприємств) або благодійним внескам пересічних громадян. І якщо комерційні станції орієнтовані на аудиторію, яка цікава рекламодавцям, то некомерційні – на тих слухачів, які самостійно домагаються функціонування радіомовника. Некомерційних радіостанцій у досліджуваних нами регіонах не виявлено.

**Аудиторія.** Під час аналізу аудиторії до уваги беруть такі фактори: вік, естетичні смаки, інтереси, освітній рівень. О. Раскатова аудиторію будь-якої регіональної радіостанції ділить на чотири види:

- 1) *цільова*, на яку безпосередньо спрямоване мовлення взагалі або окрема програма;
- 2) *потенційна*, яка включає тих, хто може бути слухачем цієї радіостанції за певних обставин;
- 3) *зацікавлена*, що об'єднує тих, хто фінансує діяльність станції та бере участь в її роботі;
- 4) *випадкова*, у складі якої ті, хто випадково ввімкнув радіостанцію і залишився на її частоті» [3].

**Трудовий колектив.** Після проведення фінансових розрахунків діяльності радіостанції, обрання цілей, визначення формату станції та її програмної концепції настає етап підбору колективу. Очевидно, що фінансові дотації радіостанції залежать від її власника, економічних показників, успішності рекламного ринку в регіоні, популярності радіомовлення у ньому та низки інших факторів, але будь-яка радіостанція повинна мати, як мінімум, три відділи:

• *менеджерський*: здійснює управління радіостанцією;

• *журналістський (творчий)*, до якого входять ведучі та ді-джеї;

• *технічний*, що представлений операторами, режисерами та іншими працівниками [4, с. 36].

Такий поділ не завжди збігається із структурою редакцій регіональних станцій, оскільки їх творчий колектив є малочисленним, а це змушує працівників розширювати коло професійних обов'язків. Саме злагоджена та спільна робота працівників різних професій є запорукою успішної діяльності мовника.

До групи «типологічних» характеристик радіо ми зараховуємо **діапазон мовлення та територію мовлення**.

**Діапазон мовлення.** «За способом поширення сигналу станції бувають: дотові, ефірні, супутникові та інтернет-радіостанції» [2, с. 20]. Нашу увагу привертають два перші види, оскільки технічно лише вони співвідносяться з регіональним мовленням.

**Дротова радіостанція.** Станції цього типу поступово зникають, залишаючись винятково в тих квартирах, де є радіорозетка, адже інший спосіб отримання інформації порівняно дорогий. Регіональними представниками дротового радіомовлення є запорізькі «Радіо Три», «Радіо Запоріжжя», Луганське обласне радіо, львівські «Громадське слово», «Західна столиця» «Львівське радіо», столичні «Голос Києва», «Голос Києва. Студія Майдан».

Ефірні станції доносять свій продукт до слухачів через радіохвилі та спеціальні пристрої (приймально-передавальні). Ефірне мовлення ділять за діапазонами: довгі хвилі (ДХ); середні хвилі (СХ); короткі хвилі (КХ); ультракороткі хвилі.

За територіальним принципом розрізняють *локальні та мережеві радіостанції*.

Останню групу типиформувальних факторів ми назвали творчою, куди включили формат і тип мовлення, які, на наш погляд, є індикаторами креативу авторів, ведучих програм, редакторів на радіо.

**Формат** – це доволі чіткі вимоги щодо якості інформаційного радіопродукту, які встановлюють баланс між новинами та розважальним продуктом, музикою, аналітичними радіопрограмами та рекламними оголошеннями. Формати діляться на дві великі групи: *розмовні та музичні*. На думку О. Раскатової, формат включає «...грамотно вибудовану структуру програмування мовлення, правильно обрану музичну стратегію та манеру ведення програм, наявність відповідних етичних та естетичних норм роботи колективу» [3]. Основними показниками, що характеризують формат, є такі елементи: новини; музичний продукт; розмовний контент програми; ведучі ефіру (образ, голосові дані); рекламний продукт; звуковий одяг (елементи ідентифікації); жанри програм.

**Типи мовлення.** За цим показником О. Гоян поділяє станції на:





• *розмовні* (О. Шерель називає такий тип інформаційним [5, с. 206]);

- *музичні*;
- *розмовно-музичні*;
- *музично-розмовні* [2, с. 21–22].

Назва варіюється від відсоткового співвідношення музики та інформації в ефірі [2; 5; 6].

За способом трансляції станції поділяються на *транслятори* і *ретранслятори*, але незалежно від цього діяльність тієї чи тієї станції регламентується Законом України «Про телебачення і радіомовлення», який передбачає, що «...в ефірі має звучати не менше 50 % вітчизняної продукції» [1].

За територіальною характеристикою мовлення регіональні радіостанції бувають двох типів: *локальні* та *мережеві*. Перші зазвичай мовлять на одному обласному (регіональному) ринку, наприклад, «Запоріжжя FM», «Пульс FM». Другі, своєю чергою, ведуть мовлення на кількох місцевих або регіональних медіаринках і є «господарями» значної кількості частот різних діапазонів. Наприклад, «Бізнес Радіо» або «Львівське радіо».

**Висновки.** Під час дослідження нами проаналізовано праці вітчизняних та закордонних вчених, що вивчають типологічні та видові характеристики радіомовлення [2; 7; 8; 9; 10; 11]. Виокремлено критерії типифікаційних груп радіостанцій, де до уваги беруться як основні (першочергові) засади їх функціонування (форма власності, діапазон охоплення сигналом, засоби його розповсюдження), так і вторинні показники (тип та формат радіомовлення, верстка сітки мовлення, методи та способи ведення ефіру). Базуючись на засадах відповідних типологій, ми проаналізували радіостанції кількох вітчизняних регіонів, а саме столичного, луганського, запорізького та львівського.

На основі вивченого теоретичного матеріалу нами розроблено власну класифікацію регіонального радіомовлення, яка складається із трьох груп критеріїв:

- 1) соціальні – включають такі компоненти: власник, аудиторія, трудовий колектив;
- 2) організаційні – за територією охоплення, діапазоном мовлення;
- 3) творчі – формат станції, тип мовлення.

Незважаючи на думки тих, хто вже кілька десятиліть пророкує аудіальному мовленню відхід у небуття, воно продовжує пошук нових сфер розвитку, діяльності. Завдяки інноваційним технологіям, конвергенції радіомовлення, постійному вдосконаленню власного механізму функціонування виникають нові типологічні категорії

радіо. Наприклад, за кордоном багато потужних індустріальних компаній створюють інтернет-сервіси, що дають життя новим радіостанціям. Особливістю подібних гібридних ЗМІ є абсолютна автономність та свобода вибору власника у питанні програмного та музичного контенту. Однак не варто забувати: регіональні мовники мають певне просторове обмеження, що впливає на їх розвиток.

Проведене наукове дослідження не вичерпує всієї повноти проблеми типологічної характеристики вітчизняного регіонального радіомовлення, але засвідчує її важливість та спонукає до подальшого вивчення цих радіостанцій за науково-теоретичним та практичним векторами.

**Подяки.** Дякую Ужгородському національному університету, Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, за безпосереднього сприяння яких була підготовлена ця стаття.

1. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3759-12> (24.06.2014).

2. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту / Олесь Яремович Гоян. – К. : Веселка, 2004. – 245 с.

3. Раскатова О. Типологическая характеристика современного радиовещания [Електронний ресурс] / О. Раскатова. – URL: <http://kgu-journalist.ucoz.ru/publ/4-1-0-40> (22.06.2014).

4. Кійт М. Радіостанція / М. Кійт. – М., 2001. – 462 с.

5. *Радиожурналистика: учебник* / [под ред. А. А. Шереля. – 2-е изд.]. – М. : Высшая школа, 2002. – 304 с.

6. Гоян О. Я. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоефірі / Олесь Яремович Гоян. – К. : Інститут журналістики, 2005. – 319 с.

7. Болотова Л. Д. Особенности современного радиовещания / Л. Д. Болотова // Телерадиоэфир: История и современность / под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 239 с.

8. Бубукин А. Интерактивность на радио: только плюсы! [Електронний ресурс] / А. Бубукин. – URL: <http://gyzei.com/radio/journal/article/intrp.php> (24.06.2014).

9. Сухарева В. Радио в Интернете / В. Сухарева. – М. : Среда, 1999.

10. Stewart, Peter. Essential radio skills: how to present a radio show (Methuen drama) / Peter Stewart. – London : A&C Black Publishers, 2006. – 472 p.

11. Keith M. The radio station. Broadcast, satellite & internet / Michael Keith. – Taylor & Francis Group, 1996. – 322 p.

Подано до друку 30. 09. 2014 р.

**Kostyuk Yuriy. Typological characteristics modern regional radio broadcast.**

Today a broadcast is a large industry which lives for some norms and rules, which developed during almost age. The specific of work of the wireless radiostation, regional also, depends on its the type, format, founder and other descriptions.



In the article theoretically approved the main aspects of functioning of the radio broadcast, that give an opportunity to classify the regional stations of Kiev, Lviv, Lugansk and Zaporizhzhia regions. During scientific research an author is offer own classification of type regional broadcast by three basic parameters: social (proprietor, audience, work collective), organizational (territory of broadcast, broadcasting range), creative (format of the station, broadcasting type). With innovation technology and revolution process in the develop of radio (for example, convergence), continuous self-development to create new typological categories of broadcasting.

**Keywords:** regional, radio broadcast, radiostation, format, typology, category.

**Костюк Ю. В. Типологические характеристики современного регионального радиовещания.**

Сегодня радиовещание – это большая индустрия, которая живет по выработанным на протяжении почти века нормам и правилам. Специфика работы радиостанции, в том числе и региональной, зависит от ее типа, формата, основателя и других характеристик.

В статье теоретически обоснованы основные аспекты функционирования радиовещания, что позволило классифицировать станции киевского, львовского, луганского и запорожского регионов по соответствующим показателям. В ходе научного исследования автором предложена собственная классификация регионального радиовещания по трём базисным параметрам: социальные (владелец, аудитория, трудовой коллектив), организационные (территория охвата, диапазон вещания), творческие (формат станции, тип вещания). Благодаря инновационным технологиям и революционным процессам в развитии радио (например, конвергентности), постоянному саморазвитию создаются новые типологические категории вещания.

**Ключевые слова:** региональный, радиовещание, радиостанция, формат, типология, категория.

Н. В. Каралкіна,  
магістрантка

УДК 654.197: 17.022.1(477.87)

## Телеканал «Тиса-1» у системі телемовлення Закарпаття

У науковій статті розглянуто формальні, змістові особливості телеканалу «Тиса-1» у системі телемовлення Закарпаття, наведено історичні етапи його розвитку. Здійснено порівняння діяльності медіа з іншими регіональними телеканалами. Наведено актуальні проблеми регіональної тележурналістики на прикладі діяльності державного телеканалу. У висновковій частині зазначено, що сучасний розвиток мас-медіа вимагає від ЗОДТРК «Тиса-1» технічного переоснащення, організації роботи за новітніми технологіями, які розширяють можливості роботи студій. У період роздержавлення ЗМІ вкрай важливим є імідж компанії, який склався протягом років роботи, і можливості його вдосконалення. Тож у статті сформульовано стратегічні завдання, виконання яких сприятиме просуванню регіонального телеканалу на сучасному мас-медійному ринку, серед яких – створення потужного рекламного відділу та якісного сайту, організація роботи з меншим штатом працівників, врахування переваг компанії і налагодження роботи відповідно до вимог мультимедійності.

**Ключові слова:** імідж, мас-медіа, телеканал, телепростір.

**Вступ.** Успіх телеканалу залежить від інформаційних потреб його глядачів, а також якості виготовленого продукту. Журналісти, з одного боку, відображають суспільство, в якому живуть, а з другого – мають змогу формувати глядацькі смаки.

Цього року Україна зіштовхнулася з реальною загрозою спотворення національного іміджу російськими засобами масової інформації, передусім телевізійними. За допомогою відвертої пропаганди, насадження чужих ідей проти держави розгорнули інформаційну війну. Необ'єктивні новини, псевдокартинка провокацій, яку демонструє російське телебачення, призводять до нівелювання національних символів, стратегії розвитку України, що в сукупності перешкоджає культурному, соціальному, політичному розвитку держави. За таких обставин зростає роль усіх національних ЗМІ, зокрема регіональних.

Актуальність дослідження зумовлена сучасним становищем регіонального телеканалу, який намагається сприяти зростанню своєї популярності і при цьому зобов'язаний дбати про якість мас-медійної продукції. Медійний ринок Закарпаття потребує ґрунтовного вивчення і сьогодні характеризується несуттєвими оновленнями. Сучасні тенденції найчастіше простежуються в інтернет-ресурсах, зокрема новинно-розважальних. Аналітика в газетах і на екранах з'являється здебільшого в період яскравих політичних протистоянь. Споживача такої продукції потрібно вивчати, зацікавлювати якісними програмами. До того ж у травні 2014 р. підписаний закон «Про суспільне телебачення і радіомовлення України», який робить суттєвий виклик державним мас-медіа. Сьогодні вони перебувають не в найкращому становищі, а після прийняття відповідного закону опиняються під за-

грозою зникнення чи повного переформатування діяльності.

Базовими працями нашого дослідження є підручники з теорії і практики журналістики М. Василенка [1], І. Михайлина [2; 3], А. Москаленка [4], які вказують на важливість якісного мас-медійного продукту у просуванні ЗМІ. Під час дослідження звертаємо увагу не тільки на журналістичнознавчі розвідки, праці з піару й реклами, а й підручники з іміджології та соціології.

Проблеми телерадіомовлення ґрунтовно досліджують науковці О. Гоян та В. Гоян [5; 6] у праці «Телебачення і радіомовлення України: роздержавлення і приватизація». Із закономірностями розвитку регіональних телекомпаній ознайомлює М. Гриценко у дослідженні «Регіональні та місцеві телекомпанії України на сучасному етапі» [7], а з функціями регіональних ЗМІ в системі суспільства – А. Левченко у книзі «Роль регіональних ЗМІ у соціокультурній, економічній та політичній системі суспільства» [8].

Серед українських дослідників імідж телеканалу у загальнонаціональному масштабі розглядає дослідник М. Іванченко [9]. С. Маргалик пропонує до вивчення імідж ведучого, а отже, і формування цілісного образу окремого ЗМІ [10].

Метою наукової роботи є з'ясування формальних, змістових, стратегічних особливостей телеканалу «Тиса-1» у системі телемовлення Закарпаття. Реалізація мети передбачає виконання таких завдань:

1. Окреслення історичних етапів формування популярності регіонального телеканалу.

2. Характеристика змістових особливостей телемовлення, дизайну телеканалу, стилю ведучих.

3. Порівняння мовлення телеканалу «Тиса-1» з діяльністю інших регіональних каналів.



4. З'ясування стратегічних особливостей, тобто ефективних чинників, які застосовує телеканал для просування.

**Методи дослідження.** Основними методами дослідження виступають описовий, який дає змогу краще пізнати якісні ознаки явища, а також діалектичний, компаративний, структурно-функціональний, статистичний методи. За допомогою діалектичного методу проаналізована сутність суперечностей, покладених в основу спроб перетворення дійсності, керування суспільною свідомістю через телевізійні ЗМІ. За допомогою структурно-функціонального методу аналізували реалії формування іміджу телеканалу.

**Результати й обговорення.** Сучасні технології вимагають нових підходів до традиційних видів роботи, змінюють жанроподіл, врешті, формують образ сучасного мобільного журналіста, який уміло використовує найрізноманітніші гаджети. Зважаючи на те, що радіо, телебачення, газета програють інтернетові в оперативності та й загалом змінюється картина розповсюдження інформації, науковець І. Михайлин виокремлює такі напрями розвитку журналістики [2, с. 130]:

1) світова журналістика ХХІ ст. буде розвиватися лише в межах аналітичної парадигми; іншої можливості для людської спільноти впоратися з процесами глобалізації інформаційного простору просто немає;

2) український вибір може бути пов'язаний тільки з аналітичною журналістикою; лише в межах аналітичного дискурсу можливе становлення українського інформаційного простору;

3) в українських вищих навчальних закладах, що здійснюють підготовку фахівців за професійним напрямом «Журналістика», необхідно відмовитися від підготовки інформатора, а зосередитися на моделі підготовки аналітика;

4) Українська держава не повинна залишатися осторонь формування свого інформаційного ринку й інформативного простору, а брати в цьому процесі участь і безпосередньо, й опосередковано.

Закарпатська ОДТРК «Тиса-1» у середині минулого століття була однією з найбільших регіональних студій в Україні. Наразі вона вирізняється тематичним наповненням програм, адже тут працює найбільше редакцій, які виготовляють медіапродукт для нацменшин краю. Мовлення на «Тисі-1» ведеться, крім української, угорською, словацькою, румунською, ромською, німецькою, російською та русинською мовами. Зважаючи на те, що в області проживають понад 30 нацменшин, телеканал виконує вкрай важливу функцію для задоволення їхніх інформаційних потреб.

Назва і логотип «Тиса-1» сформувалися за час перебування на посаді гендиректора Є. Шишкова. До цього канал мав назву «Закарпатська ОДТРК». Логотип створювали за допомогою кольорів, які не повторювали би кольорову гамму

політичних партій, розповідають «старожили». Хоча насправді зелений колір присутній у логотипі двох партій – Партії зелених України і партії «Яблуко». Скорочений варіант назви ЗОДТРК – літера «Т», яка висвічується у правому верхньому куті екрана, нагадує латинську «М». Дуже схожий із ЗОДТРК «Тиса-1» логотип мають головні угорські канали «Magyar Televizio 1 TV» і «Magyar Televizio 2 TV». Очевидно, саме через цю схожість закарпатський телеканал позначають зеленим кольором, незважаючи на те, що за аналогією з річкою Тисою логотип мав би бути блакитний.

Оскільки канал державний, його образ також зумовлений завданнями держави, яка робить акцент на різноплановості програм, забезпеченні телевізійних потреб споживачів.

Періодизація виходу в ефір ЗОДТРК «Тиса-1» включає початок заснування телемовлення в області й охоплює сучасний період:

I. Організація радіокомітету в 1945 р. в Мукачеві, який став підґрунтям телемовлення.

II. Заснування телестудії Закарпаття в листопаді 1967 р. і перша трансляція програми у 1968 р.

III. Початок роботи телебачення краю у 1973 р.

IV. Друга половина 70-х – початок 80-х рр. – розширення структури ЗОДТРК до восьми редакцій.

V. Реформування студії з 1995 р. й водночас відтік кадрів, погіршення технічної бази.

VI. Збільшення годин ефіру в 2005 р., одержання ліцензії на одинадцять телевізійних частот та супутникове мовлення.

VII. З 2012 р. – сучасний етап, продовження традицій, розширення тематичного наповнення програм.

Із липня 2012 р. в телекомпанії змінюється керівництво. Сьогодні генеральним директором є В. Мещеряков, який донедавна був помічником голови Закарпатської облдержадміністрації. З часу його призначення на телеканалі назрівають зміни, з'являються нові проекти, а також вирішуються господарські питання.

Кінець 2013 р. – початок 2014-го внесли свої корективи в імідж закарпатського телеканалу. Революція, яка відбулася у суспільстві, а також події, які тривають досі, суттєво впливають на роботу працівників мас-медіа. Частково аудиторію «відтягують» екрани моніторів комп'ютерів, де можна подивитися стріми з подій чи переглянути оперативні фото. «Тиса-1» не оминає подій всеукраїнського масштабу, хоча власних кореспондентів у регіонах немає. Телеканал підтримує ініціативи загальноукраїнських ЗМІ, у випусках новин події з України зазвичай подають перед матеріалами із Закарпаття.

Важливий чинник, який впливає на створення сприятливого іміджу телекомпанії, – це участь у громадському житті. «Уміло викорис-



товуючи інтереси конкретної аудиторії і відповідаючи на соціальні очікування конкретного регіону, народжені соціальною обстановкою, рівнем життя, розвиненістю економіки, культури, національними та місцевими традиціями, система місцевої інформації так змінює тематику і зміст своєї роботи в порівнянні з центральними телепрограмами, що можна в цілому говорити про поєднання загальнонародної та місцевої тематики. Місцева тематика вибудовується в руслі головних напрямків, вона може доповнювати і нерідко розвивати загальнонародну тематику» [11, с. 119].

Зважаючи на сучасні процеси, які відбуваються на мас-медійному ринку, зростає роль державних телеканалів як таких, що здатні пропагувати єдину інформаційну політику, налаштовану на консолідацію проукраїнських настроїв. Сьогодні ЗОДТРК «Тиса-1» конкурує з п'ятьма телекомпаніями, одна з яких – «21 канал» – віднедавна входить до місцевого медіахолдингу і повністю змінює наповнення.

ТРК «Мукачєво (М-Студіо)» називає себе лідером телевізійного ринку Закарпаття, охоплює мовленням понад 75 % території області завдяки використанню трьох власних частот (телепередавачі встановлені у містах Ужгороді, Мукачєвому, Хусті). На каналі виходить ціла низка тематичних програм власного виробництва, зокрема політичних, економічних, пізнавальних, розважальних, дитячих. Для різнобічної аудиторії – розважально-інформаційна програма «Ранок з М-студіо», на лікарську тематику – «Лікарська торбинка», «Щоденник здоров'я», соціально-політичною передачею є «Точка Зору». «На каналі є цілий ряд інтерактивних ігор, музичних розважальних, дитячих програм. Телеканал у прямому ефірі транслює концерти, фестивалі, Богослужіння з різних міст Закарпаття. Популярність власного продукту визначається не тільки високим рейтингом серед населення, а й підтверженою часом зацікавленістю численних спонсорів» [12].

«21 канал», на якому веде мовлення ТРК «ДАНЮ», позиціонує себе як перший на Закарпатті приватний телеканал. Він є ужгородським місцевим недержавним інформаційно-розважальним ТВ каналом. Теперішні власники – А. Петрова і колишній «губернатор» Закарпаття О. Ледида. Сьогодні «21 канал» проводить ребрендинг і повністю змінює тематичне наповнення.

Наймолодший телеканал області – приватне підприємство «Телерадіокомпанія «Перший кабельний»». В ефірі з 2009 р., відзначається сучасними тенденціями, починаючи з оформлення логотипу – зображення у вигляді кола з цифрою «1» у центрі та підписом у нижній частині «Перший кабельний». Мовлення погодинне, журналісти вже зарекомендували, випустивши оригінальний продукт, зокрема з аналітичним спрямуванням. Формат – інформаційно-розважальний.

«РТК-Хуст» – регіональна телевізійна компанія на Закарпатті. «Телекомпанія працює в телевізійному ефірі з 5 липня 1998 року відповідно до ліцензії Національної Ради з питань телебачення і радіомовлення. Мовить на 48 каналі з міста Хуст 6 годин на добу. Ефірним мовленням охоплює 6 районів Закарпатської області – Хустський, Іршавський, Виноградівський, Тячівський, частково Берегівський та Мукачівський» [13]. У державному реєстрі компанія визначена товариством з обмеженою відповідальністю. Позиціонує себе як інформаційно-розважальне, фільмопоказове телебачення. Власниками «РТК Хуст» є теперішній голова Закарпатської ОДА Валерій Лунченко та відомий у краї підприємець Мирослав Білецький. Вони ділять між собою по 50 % статутного фонду.

Із 2002 р. на Закарпатті мовлення веде ще один телеканал – «Виноградів ТВ». Єдина у Виноградівському районі телекомпанія працює відповідно до ліцензії Національної ради з питань телебачення і радіомовлення № 1008М з грудня 2002 р. «ТОВ «ТРК Виноградів ТВ» здійснює діяльність у сферах: телекомунікацій (кабельне телебачення), телебачення (виробництво та поширення телепрограм) і реклами. Своє мовлення веде державною, а також угорською мовами. Програми власного мовлення ТРК «Виноградів ТВ» становлять 2 год. 40 хв. у будні та 3 години у вихідні й святкові дні (зокрема й угорськомовні програми). Основу програмної концепції мовлення становлять такі передачі: науково-просвітницькі, інформаційно-аналітичні, публіцистичні, культурно-мистецькі, історичні, розважальні та дитячі. Реалізацію програмної концепції здійснює колектив телестудії у складі 12 осіб. Програми телестудії ТОВ «ТРК Виноградів ТВ» поширюються на територію Виноградівського району в ефірі на 32 ТВК за допомогою телевізійного передавача потужністю 100 Вт та в кабельній мережі міста Виноградів» [14].

Сьогодні на ЗОДТРК «Тиса-1» функціонують тринадцять редакцій. Таку їх кількість не має жодна з наведених вище телекомпаній.

Редакція інформаційних програм об'єднує журналістів та інших працівників програми «Вчасно», випуски якої виходять тричі на добу, а також підсумкового випуску на вихідних, який сьогодні має назву «Вчасно. Підсумки тижня».

Редакція суспільно-аналітичних програм готує програми «Гаряча лінія», «Ваше здоров'я», «Сільські будні», «Євровектор», «Зона особливої уваги», «Приватна бесіда», «Соціальні ініціативи». До цієї редакції належить також «Прогноз погоди».

«Студія Експеримент» є генератором нових проектів на «Тисі-1». Готує такі програми: «Про головне» (ток-шоу), «Життя покаже», «Просто неба», «Смак історії», «4+1», «Sound Check».

Редакція молодіжних та дитячих програм об'єднує такі програми, як: «Нова генерація»,



«МСІ» (молодіжна служба інформації), «Територія молоді», «Шовкова косиця», «7я», «Більше ніж хобі», «Дитяча година», «Дивосвіт», «Мандрики», «Кольорові сни», «Жити без болю» (для дітей з обмеженими можливостями).

Редакція художньо-публіцистичних програм – це програми «Артпростір» (щотижневий огляд культурно-мистецьких подій Закарпаття), «Мистецтво жити», «ТТТ (традиції, творчість, таланти)», «Музичні мініатюри», «Суботні настрої».

До спортивних програм телеканалу «Тиса-1» належать «Час футболу», «Про спорт», «Спортивний сектор», «Сила волі».

Протягом тижня угорськомовна редакція готує 5-хвилинні новини угорською мовою, а щопонеділка та щосередини пропонує увазі глядачів тележурнали. Об'єднує програми: «Новини», «Горизонт», «Точка зору», «Від суботи до суботи».

Редакція програм румунською мовою готує «Телекур'єр румунів» та «Румунське слово».

Німецькою мовою на «Тисі-1» виходять програми «Ласкаво просимо» (програма про і для нащадків колишніх переселенців з Німеччини, Австрії та Богемії) та «На власні очі».

Творчий колектив словацької редакції готує телевізійні програми «Фаревна дуга», «Словацькі погляди», «Актуально».

Редакція програм для національних меншин об'єднує програми «Романо дживіпен», «Русское время», «Русинська родина».

Окрему редакцію становить ранкова розважальна програма «Ранок на Тисі».

У головній заставці телеканалу використано ефект дзеркал, крізь які «проходить» літера «Т». Він виконаний у кольорах логотипу і є кількасекундним. Слоган ЗОДТРК – «“Тиса-1” для вас і про вас».

Домінуючим кольором телеканалу є темно-зелений, деякі заставки до програм, а також студії виконані у цьому кольорі, наприклад, «Спеціальний репортаж», «Телебачення без кордонів», «Сила волі» «Час футболу», «Погода», «Угорські новини», «Спеціальний репортаж».

Нерідко під час створення заставок використовують слова «актуально», «вчасно». До того ж, коли повторюється колористика, то програми дуже легко сплутати. Наприклад, «Спеціальний репортаж» теж має зелену заставку, під час якої сучасні кадри чомусь змінюються радянськими, очевидно, взятими з архіву.

В ефірі ЗОДТРК «Тиса-1» доцільним було б звучання закарпатських мотивів, принаймні в рекламних заставках каналу. Натомість під час оголошень «Інфо-канал» музичне оформлення надто гучне, заважає зосередитися.

У закарпатському телепросторі лише ЗОДТРК «Тиса-1» готує програми для дітей. Пізнавальні програми ведуть підлітки, заставки до програм «Мандрики» й «Дивосвіт» цілком відповідають концепції дитячих програм, в оформленні використано мультиплікаційні прийоми.

Якість дитячих програм підтверджена перемогами у різноманітних конкурсах. Із чергових досягнень – перемога програми «4+1» у номінації «Краща програма для дітей» за підсумками XVIII Міжнародного фестивалю телевізійних і радіопрограм «Калинові острови».

Трансляції у прямому ефірі та записи програм Закарпатської ОДТРК відбуваються у двох студійних павільйонах площею 100 та 300 кв. м. Декорації час від часу змінюють, як це сталося у березні 2013 р. Тоді змінили назву й оформлення студії інформаційної редакції.

Щодо образу журналіста у кадрі, під час студійних зйомок до одягу більш вимогливі, ніж під час стендапів. Натомість варто зазначити, що з усієї команди професіоналів, які мали б створювати образ тележурналіста, працює лише перукар. Одяг ведучих обирають працівники магазинів, з якими підписані договори, тобто одяг надають тільки на час програми. В історії «Тисі-1» був період, коли одяг шили на замовлення, але тривав він недовго.

Під час стендапів журналісти всеукраїнських телеканалів з'являються в кадрі у фірмовому одязі з логотипом. Приміром, репортери «1+1» одягають червоні куртки із назвою каналу, «свій» одяг мають і журналісти «Нового каналу», «5 каналу», «ICTV» тощо. Зрозуміло, що регіональні компанії не завжди можуть дозволити собі фірмовий одяг, однак принаймні мікрофон з відповідною «шашечкою» журналіст міг би тримати у кожному стендапі.

Загалом фон стендапу і зовнішній вигляд журналіста мають відповідати темі та атмосфері сюжету, до прикладу, як під час виїзних зйомок програми «Просто неба». Ведучі не повинні надто виділятися на фоні студії, проте і не зливатися при цьому в єдину кольорову гамму. Винятковий випадок маємо у програмі «Смак історії», де ведучий-кухар зобов'язаний бути у білій формі і при цьому не може суттєво змінити біле тло позаду себе.

Із розташуванням журналіста у кадрі в програмі і сюжетів ЗОДТРК «Тиса-1» є недоліки, однак ще чіткіше невмілість операторів простежується на приватних регіональних телеканалах «РТК-Хуст» і «Виноградів-ТВ».

Проаналізувавши телепрограму за будні та вихідні, відзначаємо наявність чималої кількості інформаційних програм, переважно новин як українською, так і мовами національних меншин. Протягом тижня у першій частині дня «Тиса-1» транслює ранкові ефіри, зазвичай це прямий ефір о 8-й годині й два повтори у записі. Ввечері тривають повтори соціально-розважальної програми «Життя покаже». Повторні трансляції на «Тисі-1» відбуваються лише з програм власного виробництва.

Задоволення потреб глядачів в інформації, передусім політичній та економічній, на Закарпатті забезпечують усі з перелічених місцевих



телеканалів. Новини – невід’ємна складова частина мовлення будь-якого телеканалу. На каналі «Тиса-1» ця програма пережила чимало змін, зокрема кадрових.

Розважальні програми мають попит на всіх закарпатських телеканалах, що зумовлено передусім становищем області, яка характеризується відсутністю підприємств важкої промисловості й великого виробництва. Тож економіка не є основною темою для закарпатців, як і політика.

Із розважальних програм на каналі «М-студіо» популярні ранкові ефіри. Про ресторани справи в області розповідає «Ресторанний гід». Як і на телеканалі «Тиса-1», у назвах соціальних та навіть мистецьких програм нерідко вживають слова «життя, життєвий». У вигляді діалогу відбувається програма «Життєвий простір», гостями якої є відомі люди краю. Для автолюбителів «М-студіо» пропонує програму «Autonews», і це чи не єдина передача, що об’єднує людей за інтересами. «Тиса-1» не пропонує наразі нічого подібного. Зате «М-студіо» не виготовляє програм для дитячої аудиторії.

Ставку на розважальність роблять і журналісти «Першого кабельного». Якщо «М-студіо» і «Тиса-1» певною мірою змагаються між собою в оперативності висвітлення новин, то «Перший кабельний», навпаки, сконцентровує увагу на аналітиці й спеціальних репортажах. Цей ЗМІ відзначається й тим, що безперервно експериментує з формами і журналістськими жанрами. Із розважальних програм, які сьогодні готують на телеканалі, – «Туристи». У головних ролях – відомі у краї гравці КВК. Хлопці подорожують Закарпаттям, розповідаючи про цікаві особливості регіону.

Чималі за обсягом на цьому каналі програми на релігійну тематику. Ведуть їх не журналісти, а самі ж священики.

Оперативного і регулярного висвітлення мас-медійниками Закарпаття потребує туризм, який є специфікою регіону, щоправда, потребує суттєвого розвитку й капіталовкладень. Водночас тематики фестивалів, народних гулянь, а також краєвидів місцевої природи вистачає для сюжетів із надлишком.

Журналісти «Тиса-1» наприкінці 2013 р. створили серію іміджевих заставок, спрямованих на популяризацію краю. ЗОДТРК знімає документальні фільми про Закарпаття, які займають призові місця на різних фестивалях. Чималий попит мала програма «Просто неба», в якій йшлося про села області. Програму транслював «Перший національний телеканал».

Таким чином, зважаючи на вищезазначені особливості місцевих телеканалів Закарпаття, виокремлюємо найважливіші ознаки діяльності ЗОДТРК «Тиса-1» у системі телемовлення Закарпаття:

1. Як державний телеканал ЗОДТРК «Тиса-1» підтримує соціальні ініціативи, проголошені

на рівні держави, транслює чимало соціальної реклами. Телеканал представляє мас-медійний продукт для різновікової аудиторії.

2. Один із важливих чинників діяльності регіонального журналіста, який неможливо змінити, – соціально-економічні особливості краю. Закарпаття у XXI ст. – область із переважанням сільського населення, а також туристично-рекреаційним потенціалом. Водночас це не означає, що журналісти мають звертати увагу лише на культурні особливості життя чи лише створювати сюжети про черговий туристичний сезон.

3. Регіональний телеканал у сучасному глобалізованому суспільстві стикається з низкою проблем, зокрема з нестачею професійних кадрів. У закарпатських мас-медіа сьогодні працюють чимало людей різних професій, нерідко дуже далеких від журналістики, що породжує відсутність єдиного стилю, часті помилки у веденні програм. Через відсутність гідної оплати праці, а отже, і кадровий голод, регіональний журналіст зазвичай є багатофункціональним. Кореспондент може бути одночасно ведучим, репортером, оператором, а також візажистом, гримером і перукарем. Усе це позначається на репутації каналу, а відповідно, і на його іміджі.

З другого боку, нонсенс цієї ситуації полягає в тому, що найперше, з чого варто розпочинати зміни на ЗОДТРК «Тиса-1», – це провести оптимізацію штату. Кількість працівників, яка перевищує 250 осіб, цілком виправдана для державного регіонального телеканалу, але в сучасних умовах економічної кризи є невиправданою для того контенту, який сьогодні готує «Тиса-1». Телеканал перебуває на державному утриманні, тобто фінансується коштами платників податків. Деякі редакції, зокрема мистецька й спортивна, на нашу думку, занадто розширені. Ані спортивне, ні мистецьке життя не вирує на Закарпатті настільки, аби готувати кілька випусків різноматематичних програм протягом тижня, підсумкові новини. У випадку з мистецькою редакцією доцільно було б оновити назви програм, об’єднати їх, до прикладу, в один проект під різними рубриками, аби не показувати на екрані одні й ті самі обличчя.

4. Ще одна проблема, яку варто виокремити в контексті як регіонального, так і загальноукраїнського телебачення, – порушення на мовленнєвому рівні. На ЗОДТРК «Тиса-1» немає посади літературного редактора. Журналісти самостійно правлять свої тексти для начиток. Однак сучасний глядач має змогу вибирати з безлічі телеканалів, тому є ризик, що він сформує для себе загалом негативний образ «Тиса-1», підтверджений помилками у мовленні працівників мас-медіа.

5. Редакції нацменшин є суттєвою перевагою ЗОДТРК перед іншими телеканалами. Натомість держава не зацікавлена у розвитку такого



типу програм. А продукт, який вони готують, сьогодні не може конкурувати з програмами закордонних журналістів. Вихід можна віднайти у грантових програмах, які доволі активно пропонують закарпатцям країни-сусіди. Реформування тут також варто розпочати з оптимізації штатів. До прикладу, новини редакцій національних меншин доцільно було б об'єднати у програму «Телебачення без кордонів». Заставка підтверджує багатомовність, тож окремі редакції (словацька, румунська, німецька, угорська) могли б готувати репортажі чи аналітичні програми для нацменшин. При цьому на студійних новинах можна зекономити.

6. У зв'язку з конституційними перетвореннями, до яких готується Україна, ЗОДТРК «Тиса-1» має змогу покращити освітній рівень населення, започаткувавши програми на юридичну тематику. Правозахист населення вкрай актуальний, до програм можна залучати фахівців, а також викладачів УжНУ, студентів-юристів. Така сама рекомендація стосується економічної тематики. Незважаючи на те, що в регіоні немає важкої промисловості, економічну освіченість варто розвивати, тим паче у період євроінтеграційних процесів. Іміджу телеканалу, а також області й України загалом сприятимуть інтелектуальні програми. ЗОДТРК «Тиса-1», як і багатьом закарпатським ЗМІ, варто відновити людинознавчі матеріали з акцентом на закарпатську глибинку. Регіональні журналісти одночасно із суттєвими недоліками й можливими перешкодами у своїй професійній діяльності мають беззаперечну перевагу – вони досить наближені до свого глядача, тож повинні знати, поважати й зацікавлювати його програмами власного виробництва.

**Висновки.** Сучасний розвиток мас-медіа вимагає від ЗОДТРК «Тиса-1» технічного переоснащення, організації роботи за новітніми технологіями, які розширяють можливості роботи студій, сприятимуть реалізації задумів, донесуть до телеглядача якісний телевізійний продукт.

Після переходу телеканалу на супутникове мовлення якість передачі значно зросла. Сьогодні «Тиса-1» можна дивитися на всій території України, а також за її межами: від Португалії на заході до Уралу на сході, від Ізраїлю на півдні до Гренландії на півночі. У закарпатському телепросторі «Тиса-1» понад півстоліття утримує позиції лідера. При цьому не варто забувати про те, що сучасне глобалізоване суспільство вимагає від традиційних ЗМІ суттєвих перетворень. Журналісти змушені активно реагувати на потреби своїх глядачів. Тому створення ефективного рекламного відділу на ЗОДТРК «Тиса-1» сприяло б підвищенню якості як внутрішнього продукту, так і зовнішнього оформлення. Украй важливо розвивати власний сайт. Оперативне мовлення телеканалу «Тиса-1» забезпечили б телестудії у районах. ЗОДТРК могла б стати співвласником

каналів, які ведуть часткове мовлення. Це сприяло б обміну контентом з регіональними телеканалами і водночас централізації контенту.

Невід'ємною в сучасних умовах є мультимедійність як окремого ЗМІ, так і кожного окремого мас-медійника. При цьому не варто нівелювати такі морально-етичні компоненти особистості журналіста, як чесність, правдивість, відповідальність перед глядачем. Вони завжди були, є і будуть запорукою успіху кожного працівника мас-медіа.

**Подяки.** Висловлюю подяку за сприяння у підготовці статті ДВНЗ «УжНУ», науковому керівнику магістерської роботи, кандидату мистецтвознавства Полісі Л. Я., керівництву ЗОДТРК «Тиса-1» і особисто гендиректору В. Мещерякову.

1. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : [монографія] / М. К. Василенко. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. – 238 с.

2. Михайлин І. Л. Журналістика як всесвіт: вибрані медіадослідження / І. Л. Михайлин. – Х., 2009. – 512 с.

3. Михайлин І. Л. Основи журналістики : [підручник] / І. Л. Михайлин. – К. : ЦУЛ, 2002. – 284 с.

4. Москаленко А. Теорія журналістики / А. Москаленко. – К., 1998. – 334 с.

5. Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста : [автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08] / В. В. Гоян. – К. : КНУ імені Тараса Шевченка, 1999. – 19 с.

6. Гоян О. Я. Телебачення і радіомовлення України: роздержавлення і приватизація / О. Я. Гоян, В. В. Гоян // Роль ЗМІ в процесах державотворення. – К., 1998. – С. 59–63.

7. Гриценко М. Регіональні та місцеві телекомпанії України на сучасному етапі [Електронний ресурс] / М. Гриценко // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 1. – URL: <http://journalib.kiev.ua>.

8. Левченко А. Роль регіональних ЗМІ у соціокультурній, економічній та політичній системі суспільства [Електронний ресурс] / А. Левченко // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 21. – URL: <http://journalib.kiev.ua>.

9. Іванченко М. Ю. Дизайн – важливий чинник іміджу телебачення [Електронний ресурс] / М. Ю. Іванченко. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua>.

10. Маргалик В. С. Імідж ведучого телевізійної програми, його відповідність жанрові й тематиці [Електронний ресурс] / В. С. Маргалик. – URL: <http://journalib.kiev.ua>.

11. Єгоров В. В. Телебачення: теорія і практика / В. В. Єгоров. – М. : МНЕРУ, 1992. – 312 с.

12. M-studio [Електронний ресурс]. – URL: <http://m-studio.net.ua>.

13. РТК-Хуст [Електронний ресурс]. – URL: <http://uk.wikipedia.org.ua>

14. ТРК Виноградів [Електронний ресурс]. – URL: <http://trkvinogradiv.com.ua>.





**Karalkina Nataliya. Channel «Tisa-1» in the system broadcasting Transcarpathia.**

The scientific article the formal features of TV contents «Tisa-1» in the system broadcasting Transcarpathia are historical stages of its development. Comparison with other regional channels. Shows the current problems of regional television journalism as an example of the state TV channel. In conclusions states that the development of modern mass media requires ZODTRK «Tisa 1» technical re-organization of the latest technologies that add value to the work studios. During the privatization of media is very important to the company's image, which has developed over the years and the possibility of improvement. Therefore, the article formulates strategic features that contribute to the promotion of regional TV in the modern mass media market, including the creation of a powerful advertising department and the quality of the site, the organization of work with less staff, taking into account the strong features of the company and establishing work as requirements of multimedia.

**Keywords:** image, media, TV, TV-space.

**Каралкина Н. В. Телеканал «Тиса-1» в системе телевидения Закарпатья.**

В научной статье рассмотрены формальные, содержательные особенности телеканала «Тиса-1» в системе телевидения Закарпатья, представлены исторические этапы его развития. Проведено сравнение деятельности медиа с другими региональными телеканалами. Рассмотрены актуальные проблемы региональной тележурналистики на примере государственного телеканала. В выводах указано, что современное развитие масс-медиа требует от ЗОГТРК «Тиса-1» технического переоснащения, организации работы по новейшим технологиям, которые расширят возможности работы студий. В период разгосударствления СМИ крайне важен имидж компании, который сложился за годы работы, и возможность его совершенствования. Поэтому в статье намечены стратегические направления, способствующие продвижению регионального телеканала на современном масс-медийном рынке, среди которых создание мощного рекламного отдела и качественного сайта, организация работы с меньшим штатом работников, учет преимуществ компании и организация работы в соответствии с требованиями мультимедийности.

**Ключевые слова:** имидж, масс-медиа, телеканал, телепространство.

## Діяльність українських дитячих телеканалів «Піксель» та «ПЛЮСПЛЮС» крізь призму міжнародного досвіду

У статті розглянуто діяльність українських спеціалізованих дитячих телеканалів «Піксель» та «ПЛЮСПЛЮС» порівняно з іноземними дитячими каналами, що транслюються в Україні за допомогою ефірного, кабельного, супутникового телебачення. До переліку іноземних дитячих телеканалів для дослідження ввійшли «Baby TV», «Boomerang», «Cartoon Network», «Gulli», «Jim Jam», «Nick Junior», «Nickelodeon», «TiTi», «Детский», «Детский мир», «Карусель», «Мультимания», «Улыбка ребенка», «Радость моя». Проаналізовано їх концепції, організацію діяльності відповідно до вікової та статевої структури аудиторії, будову ефірної сітки, змістове та типове програмне наповнення. Окреслено основні тренди діяльності спеціалізованих дитячих телеканалів.

**Ключові слова:** спеціалізований дитячий телеканал, іноземний дитячий телеканал, ефірна сітка, контент, тренд.

**В**ступ. У квітні 2012 р. медіахолдинг InterMediaGroup запустив в ефір спеціалізований дитячий телеканал «Піксель», у серпні цього самого року мовлення розпочав дитячий телевізійний канал «ПЛЮСПЛЮС» медіагрупи 1+1 Media. Поява в українському телепросторі одразу двох спеціалізованих дитячих телеканалів суттєво змінила картину телебачення для дітей в Україні. До початку мовлення «Пікселя» та «ПЛЮСПЛЮС» єдиним українським дитячим телеканалом був «Малютко TV», який мовив через сателіт та міські кабельні мережі України з серпня 2009 р. І хоча концепція «Малютко TV» («Розважаючи, навчай і виховуй!») та наповнення ефіру (вітчизняні та закордонні анімаційні фільми, програми, телесеріали тощо) відповідали формату сучасного дитячого телебачення, діяльність каналу не стала істотним зрушенням у процесі побудови якісної та популярної медіаплатформи для дітей в Україні.

Передумови створення телевізійних каналів «Піксель» і «ПЛЮСПЛЮС», результати дослідження щодо практики їх функціонування та типізація контенту за функціональним спрямуванням подані автором у попередніх наукових статтях [1; 2].

Актуальність теми цієї розвідки пов'язана передусім з тим, що з появою конкурентоспроможних, створених потужними медійними гравцями телеканалів «Піксель» та «ПЛЮСПЛЮС» український глядач має можливість дивитися якісне, власне українське, дитяче телебачення. Зважаючи на те, що сьогодні українські телекомпанії почали більше уваги приділяти мовленню для дитячої аудиторії, очевидним є покращення статистично кількісне, але питання про якісне – змістове та функціональне – покращення потребує дослідницької уваги. В умовах відкритого світу маємо змогу розглянути діяльність

зазначених телеканалів крізь призму іноземних, досвідчених та популярних, дитячих телеканалів.

Отже, *мета статті* – проаналізувати діяльність українських спеціалізованих дитячих телеканалів «Піксель» та «ПЛЮСПЛЮС» порівняно з іноземними дитячими каналами, що транслюються в Україні ефірним, кабельним і супутниковим телебаченням. Досягнення поставленої мети реалізується виконанням таких завдань:

- визначити перелік іноземних дитячих телевізійних каналів, що поширюються в Україні з допомогою ефірного, кабельного, супутникового телебачення;
- проаналізувати концепції визначених телеканалів, вікову та статеву зорієнтованість їх діяльності, програмну сітку каналу за тиждень, зовнішню організацію, а також змістове та типове програмне наповнення;
- порівняти їх мовлення з організацією роботи «Пікселя» та «ПЛЮСПЛЮС»;
- запропонувати технологію створення інноваційної медійної платформи для української дитячої аудиторії ресурсами спеціалізованого телевізійного каналу для дітей.

*Теоретичне підґрунтя* становлять праці про телебачення для дитячої аудиторії таких науковців та публіцистів, як О. Білоус, О. Бойко, Н. Данькова, М. Дорош, Ю. Єлісєвенко, А. Зайцева, А. Камінська, О. Квашук, А. Кокотюха, К. Кошак, О. Невмержицька, Е. Огар, І. Пенчук, О. Петрунько, Т. Полякова, Н. Темех тощо. Крім того, для теоретичного осмислення теми корисними були розвідки, що стосуються практики функціонування зарубіжного телебачення, – це праці О. Квашук, І. Лапіної, І. Пенчук, О. Петрунько, С. Сіньшен, Р. Харріса, С. Шумаєвої тощо.



Дослідники засвідчують, що світове телебачення, насамперед таких високорозвинених країн, як Англія, Німеччина, США, Франція, Японія, реагуючи на глобальні зміни в організації життя сучасної людини та тенденції у соціальній сфері, враховує потреби аудиторії в якісних програмах пізнавально-освітнього та соціалізуючого спрямування. Зокрема, «провідні країни світу високо оцінюють потенціал дитячого телебачення, надаючи перевагу програмам з освітнім, пізнавальним, інформаційним, соціоемоційним і розважальним контентом» [3, с. 136].

**Методи дослідження.** Для виконання поставлених завдань використано такі методи дослідження: теоретичний системний аналіз; метод фактологічного та когнітивного аналізу; концептуально-системний метод; метод типології, систематизації, узагальнення; контент-аналіз; метод наукового спостереження з фіксацією даних за допомогою індивідуального тижневого щоденника; зіставно-порівняльний та описовий методи; метод прогнозованої оцінки розвитку.

Згідно з даними дослідження Європейської аудіовізуальної обсерваторії, ринок дитячих телеканалів у Європі налічує близько 320 телеканалів (станом на 2013 р.). Найбільший та найпопулярніший інтернет-довідник «Вікіпедія» до списку американських кабельних та супутникових телемереж включив понад 25 назв категорії «дитячі» [4; 5]. Враховуючи таку велику

кількість спеціалізованих телевізійних каналів для дитячої аудиторії у світі, а також зважаючи на технічний та мовний бар'єри, за джерельну базу дослідження було обрано іноземні телеканали для дітей, які мовлять на території України (ефірні, кабельні та супутникові).

У рамках дослідження із реєстру операторів, провайдерів телекомунікацій (згідно зі ст. 1 Закону України «Про телекомунікації» від 18.11.2003: оператор/провайдер телекомунікацій – це суб'єкт господарювання, який має право на здійснення діяльності у сфері телекомунікацій із правом/без права на технічне обслуговування та експлуатацію телекомунікаційних мереж і надання в користування каналів електрозв'язку [6]) були відібрані загальнонаціональні – ті, які вказали територією здійснення своєї діяльності Україну, а не окремі міста чи області. Крім того, за допомогою моніторингу ринку послуг кабельного та супутникового зв'язку визначено найбільш поширених та потужних телекомунікаційних операторів/провайдерів на території України, які акумулюють навколо себе найбільшу кількість каналів. У результаті аналізу їхніх пакетів послуг складено повний список телеканалів для дітей (регіональні канали до уваги не бралися), які можуть бути доступні українському глядачеві. Далі докладніше.

Нині Україна здійснює перехід на цифрове телебачення, тому пакет каналів ефірного теле-

Таблиця 1.  
Телевізійні канали для дитячої аудиторії у пакетах послуг провайдера «Воля»

Пакет послуг	Основний					Додатковий	
	Легкий	Стартовий	Оптимальний	Оптимальний HD	Преміальний HD	Дитячий	
Канали	«Baby TV»			•	•	•	
	«Boomerang»					•	•
	«Cartoon Network»		•	•	•	•	
	«Gulli»						•
	«Jim Jam»					•	•
	«Nick Junior»					•	•
	«Nickelodeon»				•	•	
	«TiJi»					•	•
	«Дитячий (Детский)»		•	•	•	•	
	«Дитячий світ (Детский мир)»					•	
	«Карусель»			•	•	•	
	«Малютко TV»	•	•	•	•	•	
	«Моя дитина»	•	•	•	•	•	
	«Мультимания»					•	•
	«Піксель»	•	•	•	•	•	
	«ПЛЮСПЛЮС»	•	•	•	•	•	
«Посмішка дитини (Улыбка ребенка)»					•	•	
«Радість моя (Радость моя)»					•	•	



бачення розглядаємо на прикладі національної цифрової телемережі «Т2», яка пропонує глядачеві 32 безкоштовні загальнонаціональні телеканали. Серед них лише один дитячий – «Піксель».

Провідний український загальнонаціональний провайдер кабельного телебачення «Воля» пропонує п'ять основних пакетів послуг (легкий, стартовий, оптимальний, оптимальний HD, преміальний HD. Вартість – від 39,90 грн/міс. до 249 грн/міс.). Крім того, до основних пакетів «Стартовий» та «Оптимальний» можна замовити на вибір один із п'яти додаткових преміальних пакетів (серед них є «Дитячий». Вартість – 25 грн/міс.). Дані щодо телевізійних каналів для дитячої аудиторії, пропонувані у пакетах послуг провайдера «Воля», зведено до таблиці 1.

З операторів супутникового телебачення наведемо для прикладу компанію «Віасат» (Viasat), яка є частиною «Модерн Таймс Груп» (Modern Times Group) – одного з найбільших операторів платного телебачення в країнах Західної та Східної Європи, а також в країнах Балтії та Скандинавії. «Віасат» стала першим ліцензованим провайдером цифрового супутникового телебачення в Україні. До того ж, згідно з даними «GFK» (Gesellschaft für Konsumforschung – Товариство споживчих досліджень), компанія «Віасат» є лідером платного супутникового телебачення в Україні (обслуговує 31 % усіх супутникових сімейств) [7].

«Віасат» пропонує чотири пакети послуг: домашній, престижний, престижний HD, престижний HD преміум. Абонплата – від 79 грн/міс. до 199 грн/міс.).

Крім «Віасат», послуги платного супутникового телебачення на території України пропонують такі потужні оператори, як «НТВ ПЛЮС Україна» та «XTRA TV». Вони передають такі телеканали для дитячої аудиторії: «Baby TV», «Cartoon Network», «Jim Jam», «Nick Junior», «Nickelodeon», «Nickelodeon HD», «TiJi», «Дитячий світ (Детский мир)», «Карусель» (див. Табл. 2).

Якщо звести наведені дані, то отримаємо список українських загальнонаціональних та іноземних спеціалізованих дитячих телеканалів, які можуть скласти телеменю дитини-глядача в Укра-

їні: «Baby TV», «Boomerang», «Cartoon Network», «Gulli», «Jim Jam», «Lale», «Nick Junior», «Nickelodeon», «Nickelodeon HD», «TiJi», «Детский», «Детский мир», «Карусель», «Малютка TV», «Моя дитина», «Мультиманія», «Піксель», «ПЛЮСПЛЮС», «Улыбка ребенка», «Радость моя». Далі розглянемо основні параметри їх діяльності та порівняємо ці медіа із телеканалами «Піксель» та «ПЛЮСПЛЮС». У процесі дослідження зі списку прибираємо такі канали: «Lale» – регіональний кримськотатарський дитячий канал; «Nickelodeon HD» – той самий канал «Nickelodeon», тільки якість зображення передається у високій чіткості (англ. high-definition television, HDTV); «Малютка TV» – український супутниковий телеканал; «Моя дитина» – канал, присвячений проблемам виховання дітей (орієнтується на батьків, а також тих, хто чекає на дитину).

Отже, у рамках дослідження розглянемо діяльність таких іноземних спеціалізованих дитячих телеканалів:

1. «Бейбі ТiVi» («Baby TV» – США; стартував у грудні 2003 р.) – цілодобовий некомерційний телевізійний канал для дітей до трьох років та їхніх батьків. Канал пропонує програми для розвитку дитини, створені у співпраці з експертами – педіатрами, педагогами, психологами. Метою мовлення є розвиток та навчання маленьких глядачів, виховання активного здорового способу життя, мотивація сімейного спілкування.

2. «Бумеранг» («Boomerang» – США; квітень 2000 р.) – дитячий телеканал, що спеціалізується на цілодобовому показі класичних мультфільмів здебільшого авторства «Уорнер Бразерс» (Warner Brothers), «Метро Голден Майер» (Metro-Goldwyn-Mayer) та «Ханна-Барбера» (Hanna-Barbera). Гасло каналу – «Бумеранг: усе повертається до Вас» («Boomerang: It's all coming back to you»). В ефірі «Бумеранга» немає реклами.

3. «Картун Нетворк» («Cartoon Network» – США; жовтень 1992 р.) – на сьогодні найбільший у світі мультиплекційний канал для дитячої аудиторії. Веде мовлення у форматі високої чіткості 1080i.

4. «Гюлі» («Gulli» – Франція; листопад 2005 р.) – телеканал для дітей та підлітків, який прагне

Таблиця 2.

Телевізійні канали для дитячої аудиторії у пакетах послуг провайдера «Віасат»

Пакет послуг		Домашній	Престижний	Престижний HD	Престижний HD Преміум
Канали	«Cartoon Network»	•	•	•	•
	«Lale»	•	•	•	•
	«Nickelodeon»	•	•	•	•
	«Дитячий» (Детский)	•	•	•	•
	«Малютка TV»	•	•	•	•
	«Піксель»	•	•	•	•
	«ПЛЮСПЛЮС»	•	•	•	•



задовольнити дедалі більшу дитячу цікавість та допомогти дітям пізнавати навколишній світ у розважальній формі.

5. «Джим Джам» («Jim Jam» – Італія; жовтень 2006 р.) – дитячий телеканал, який засобами мультиплікації та серіалів в ігровій формі навчає маленьких глядачів гарно себе поводити.

6. «Нік Джуніор» («Nick Junior» – США; лютий 1999 р.) – телеканал для дошкільників. У програмній сітці – переважно оригінальний контент, вироблений ексклюзивно для дитячого телеканалу «Nickelodeon».

7. «Нікелодіон» («Nickelodeon» – США) – дитячий телевізійний канал, створений у грудні 1977 р. під назвою «Pinwheel». З 1979 р. почав мовлення по всій території США як «Nickelodeon». Зараз транслюється майже всіма мовами по всьому світу.

8. «Тіжі» («Ti Ji» – Франція; грудень 2000 р.) – телеканал для дошкільнят, адаптований до ритму життя маленьких дітей та їхніх батьків. Телепоказ супроводжує малюків у відкриттях протягом всього дня, створюючи атмосферу любові, добра та турботи.

9. «Дитячий» («Детский» – Росія; липень 2006 р.) – універсальний сучасний освітній телеканал для дітей. Позиціонується як платформа для зв'язку між поколіннями: в легкій і доступній формі транслює «вічні» цінності та ідеали.

10. «Дитячий світ» («Детский мир» – Росія; листопад 1997 р.) – дитячий телеканал, на якому представлені переважно мультфільми часів СРСР, дитячі фільми та казки.

11. «Карусель» (Росія; грудень 2010 р.) – державний дитячо-юнацький телеканал, створений за Указом президента Російської Федерації. Канал включений у пакети обов'язкових для безкоштовного розповсюдження в мережах ефірного, кабельного та супутникового цифрового телебачення. Програмна політика каналу спрямована на поєднання освіти та розваги.

12. «Мультиманія» («Мультимания» – Латвія; грудень 2005 р.) – дитячий розважальний канал для всієї родини, в ефірі якого представлені найкращі зразки вітчизняної та зарубіжної анімації.

13. «Посмішка дитини» («Улыбка ребенка» – Росія; вересень 2007 р.) – дитячий християнський телеканал, створений під патронатом асоціації християнських церков «Союз християн». Його місія – безпечне і добре телебачення для дітей на основі християнських цінностей.

14. «Радість моя» («Радость моя» – Росія; січень 2008 р.) – дитячий сімейний освітній телеканал. Пропонує глядачам культурно-просвітницькі, освітні та дитячі програми власного виробництва. Політика каналу відповідає православному традиціям. У сітці мовлення немає реклами.

Перейдімо безпосередньо до висвітлення результатів дослідження практичної діяльності

іноземних спеціалізованих телеканалів для дитячої аудиторії порівняно з українськими («Піксель» та «ПЛЮСПЛЮС»). Практику діяльності визначаємо за такими параметрами: вікова орієнтація телеканалу, на яку стать орієнтується телемовник, зовнішня організація тижневої сітки мовлення, розподіл контенту за типами, функціональне спрямування.

I. Наукові розробки вчених-теоретиків, вітчизняні і зарубіжні соціологічні дослідження підтверджують наявність вікових груп аудиторії дитячого каналу, для яких характерні певні вподобання та потреби у тих або тих телепрограмах. Дотримуючись чіткого розподілу телепередач з урахуванням психічного і вікового розвитку дитини, телевиробники можуть досягнути високих результатів у створенні якісного дитячого телепродукту, адже ефективність творчих зусиль залежить серед іншого і від того, наскільки точно тематика та форма передач відповідають інтересам дитячої групи [8, с. 59].

Вікову орієнтацію визначених телеканалів наведено у таблиці 3.

Своєю чергою, цільова вікова аудиторія телеканалу «Піксель» – діти від народження до 6 років. «ПЛЮСПЛЮС» орієнтується на дітей дошкільного та шкільного віку (3–18 років).

II. Щодо статевої орієнтації, то жоден із аналізованих телеканалів не позиціонує себе як те-

Таблиця 3.  
Вікова орієнтація іноземних спеціалізованих дитячих телеканалів, що поширюються в Україні з допомогою ефірного, кабельного, супутникового телебачення

Вік аудиторії, на яку орієнтоване мовлення	Телеканал
До 3-х років	«Baby TV» «Nick Junior»
2–18 років	«Nickelodeon» * У телепрограмі каналу передбачено маркування щодо вікового обмеження тої чи тієї програми: 2–5, 3–5, 5–10, 6–11, 6–14, 8–11, 8–14, 10–16, 12–18, 13–16
3–6 років	«Boomerang»
3–11 років	«Улыбка ребенка»
3–18 років	«Радость моя» * Велику кількість своїх програм канал рекомендує для сімейного перегляду
4–10 років	«Jim Jam» «Ti Ji»
6–12 років	«Cartoon Network» «Дитячий (Детский)» «Мультиманія»
6–15 років	«Gulli»
Без визначеної вікової групи	«Дитячий світ (Детский мир)» «Карусель»



леканал винятково для дівчат або для хлопців. У телепрограмі інколи можна побачити вказівку про призначення програми чи серіалу для представників тієї чи тієї статі (наприклад, програма «Girls only» («Тільки дівчата») на телеканалі «Детский»). Але це стосується програм для більш дорослої і соціалізованої аудиторії (підлітків, учнів старших класів) – статева диференціація пов'язана зі стереотипами та шаблонами гендерних уявлень. Переважно редакційна політика дитячого телеканалу оминає розмежування аудиторії за статевою ознакою. Але дослідники відзначають, що глядачам-хлопчикам приділяється менше уваги, ніж глядачкам.

Вважається, що до трьох років немає великої різниці між статями. У деяких мовах про малюків говорять у середньому роді. Проте наявність психологічних відмінностей між дорослими представниками чоловічої та жіночої статей ні у кого не викликає сумніву. Вчені виявляють середньостатистичні відмінності між чоловіками і жінками в низці моторних і когнітивних функцій. Статеві відмінності охоплюють доволі широке коло властивостей. Незважаючи на велику кількість досліджень з психологічних особливостей чоловіка і жінки, експериментальних даних з цього питання недостатньо і вони часто є суперечливими. Це свідчить про складність проблеми статевої диференціації.

Уявлення про гендер сформовані під дією культури і суспільства. Наші знання про гендерну поведінку складаються у процесі соціалізації, часто під впливом друзів, родичів, медіа, соціальних інститутів тощо. У дитини двох років більшість гендерних відмінностей не вроджені, а набуті (з народження суспільство приписує навіть відповідні кольори та іграшки окремо хлопцям та дівчатам). Таким чином, у цьому питанні мовникам доречно займати таку позицію: для гармонійного розвитку дитини важливо сприймали її не як хлопчика чи дівчинку, а насамперед як особистість. Доведено, що в суспільному та особистому житті найбільш адаптивними і продуктивними є ті чоловіки і жінки, які гармонійно поєднують психологічні ознаки обох статей, зберігаючи при цьому чітку статеву ідентичність [9].

III. Зовнішню організацію ефіру обраних для аналізу телеканалів розглянемо на основі сітки мовлення. Згідно з визначенням у ст. 1 Закону України «Про телебачення і радіомовлення», сітка мовлення – це «документ, що містить перелік, послідовність, назву, час виходу в ефір теле- чи радіопрограм, теле- чи радіопередач і відображає основні напрями програмної концепції мовлення на конкретний період» [10]. Ефірна сітка складається на кожен день мовлення та об'єднується у тижневий, місячний, річний блоки. Тиждень – основний цикл на телебаченні, тому вважаємо, що для висновків про структуру ефіру досить аналізу сітки мовлення у межах

одного тижня (крім випадків, коли йдеться про питання сезонності ефіру).

Зазначимо, що політика програмування телеканалу залежить, по-перше, від джерела фінансування: державний некомерційний канал розраховує на підтримку держави, ефірний комерційний – заробляє на продажу ефірного часу рекламодавцям, кабельний/супутниковий телеканал фінансується за рахунок абонентської плати. Це створює різні умови існування і вимагає від телемовників відповідної програмної діяльності. По-друге, програмування телеканалу залежить і від його формату: дитячий телеканал порівняно з каналом загальної орієнтації може меншою мірою зважати на такі чинники програмування, як прайм-тайм, день тижня, сезонність телеперегляду, соціальна активність глядачів.

Прайм-тайм для дорослої аудиторії – це час з 19:00 до 23:00. Для дитячої аудиторії прайм-тайм не має чітко визначених меж: для наймолодших глядачів «найкращі» години для телеперегляду визначають батьки, прайм-тайм школярів молодших та середніх класів зміщається на період після школи до приходу батьків з роботи – з 15:00 до 22:00. Крім того, працівники дитячих редакцій зважають на те, що вечір є часом спільного перегляду з дорослими телевізійних каналів загального спрямування.

День тижня, будній чи вихідний, не відіграє такої значної ролі у телеперегляді дитини, як у дорослого, тому часто ефірна сітка вихідного дня дитячого телеканалу суттєво не відрізняється від ефіру буднього. Для дорослої ж аудиторії ефірна сітка формується окремо з понеділка по четвер, на вечір п'ятниці та на вихідні дні.

Сезонність телеперегляду – це зміни у ефірному програмуванні відповідно до осінньо-зимового (вересень–травень) та весняно-літнього (червень–серпень) періодів. Знову ж таки для дитячого телеканалу така сезонність є умовною. Редакція каналу для дітей орієнтується більше на канікулярні періоди протягом року.

Щодо соціальної активності, то для телеканалу, орієнтованого на дорослих, важливо вивчати аудиторію в аспекті трудової зайнятості (різні умови та графіки роботи; відсоток незайнятого населення працездатного віку, пенсіонерів). Дитячому телеканалу легше орієнтуватися, бо є сталі інститути дошкільного та шкільного виховання із затвердженими програмами та фіксованими часовими рамками. Зрозуміло, що є винятки, але загалом соціальна активність дитини та підлітка в нормована та стала.

Під час формування сітки мовлення є кілька варіантів розміщення програм у ефірі: вертикальне, лінійне і блокове програмування. При вертикальному програмуванні програма ставиться в сітку один раз на тиждень. Лінійний підхід передбачає розміщення програм щодня в той самий час. Програмування блоками – це коли ті самі програми повторюються



в ефірі телеканалу кілька разів протягом дня. Блокове програмування є оптимальною та найпоширенішою формою організації ефіру для кабельних каналів у всьому світі [11].

Крім того, є поняття зонального програмування, коли програми ставляться в ефір з урахуванням вільного часу потенційної аудиторії. Відповідно до принципів зонального програмування ранок на дитячому телеканалі програмується з урахуванням інтересів усієї аудиторії. Далі – програми для тих, хто залишається вдома (наприклад, дошкільники або учні другої зміни). Після них ставляться програми для школярів першої зміни. Вечірня програма, як і ранок, менш спеціалізована й орієнтована на всі групи глядачів.

Отже, у результаті розгляду зовнішньої організації тижневої сітки мовлення іноземних спеціалізованих дитячих телеканалів, що поширюються в Україні з допомогою ефірного, кабельного, супутникового телебачення, можна зробити такі висновки:

1) телеканали здійснюють мовлення у режимі 24/7 (двадцять чотири години, сім днів на тиждень), окрім телеканалу «Дитячий світ» («Детский мир»), який мовить щоденно з 02:00 до 20:00 (18 годин). При організації ефірної сітки деякі канали сегментують ефір на часові періоди (наприклад, «Карусель» – ранок (06:00–12:00), день (12:00–18:00), вечір (18:00–00:00), ніч (00:00–06:00);

2) наповнення ефірної сітки будніх (пн.-пт.) та вихідних (сб., нд.) днів: а) не відрізняється («Baby TV», «Boomerang», «Gulli», «Jim Jam», «Nick Junior», «TiJi», «Детский мир»); б) відрізняється не суттєво («Nickelodeon»); в) відрізняється суттєво («Cartoon Network», «Детский», «Карусель», «Мультимания», «Улыбка ребенка»);

3) для організації сітки мовлення визначені телеканали використовують блокове та лінійне програмування. При лінійному – під одним заголовком у різні дні в ефір виходять різні епізоди одного серіалу або подальші випуски програм (наприклад, у телепрограмі зазначено 11:05 «Кайю» – це означає, що в понеділок покажуть третю серію, у вівторок – четверту тощо; або під заголовком «Кінопоказ» чи «Х/ф» (художній фільм), який зафіксовано програмою у незмінний час, транслюють різні кінокартини). Також політикою каналу для наймолодших глядачів може бути передбачений повтор одного і того самого випуску кілька днів поспіль, і тільки після цього перехід до наступного епізоду («Nickelodeon»).

Прикладом блокового програмування є ефір телеканалів «Boomerang» (складається з 4-годинного ефірного блоку та п'яти технічних повторів цього блоку протягом дня) та «Улыбка ребенка» (6-годинний ефірний блок та три технічних повторів). В окремих випадках програмування ка-

налу здійснюється на основі повтору тематичних блоків. Наприклад, на «Baby TV» ефір почергово представлений програмами таких блоків: «Перші уявлення про речі», «Ігри на вгадування», «Музика та малювання», «Природа та тварини», «Зав'язування дружби», «Рухливі ігри», «Час сну», «Пісні та вірші», «Уява та творчість»;

4) телеканали практикують розміщення програм в ефірі способом групування, коли програми одного типу або кілька епізодів одного серіалу ставляться у сітці один за одним («Baby TV», «Cartoon Network», «Nickelodeon», «Nick Junior», «Детский», «Карусель», «Мультимания»);

5) для плавного переходу від однієї програми до іншої використовують рекламні блоки, заставки, анонси;

6) нічний тепелоказ становить технічний повтор денного ефіру або показ у режимі non-stop епізодів однієї програми, серіалу, документального фільму тощо.

Телеканали «Піксель» та «ПЛЮСПЛЮС» так само мовлять у режимі 24/7. Ефірна сітка «ПЛЮСПЛЮС» поділена на ранковий, денний, вечірній блоки. Наповнення ефіру буднього та вихідного днів суттєво не відрізняється (на «ПЛЮСПЛЮС» у суботу та неділю не транслюють звичні для вечірнього показу будніх днів програми «Знімала мама» та «Казка з татом»). Програмування обох телеканалів – лінійне та блокове. Використовують метод групування програм. Між програмами – реклама, анонси, оригінальні заставки. Нічний кінопоказ на «Пікселі» представлений документальними серіями про природу та тваринний світ; на «ПЛЮСПЛЮС» – мультфільмами у режимі non-stop.

IV. З'ясуємо питання про типове наповнення дитячих телеканалів та функціональне спрямування їх діяльності. Метою спеціалізованого дитячого телеканалу є всебічне виховання, освіта, розвиток та соціалізація підростаючого покоління. Формат дитячого мовлення визначає вибір відповідного контенту: мультиплікація, серіали та художні фільми для дитячої аудиторії, різнопланові студійні дитячі передачі (ігрові, музичні, спортивні, пізнавальні, навчальні), лялькові вистави, реаліті-шоу, ток-шоу, каламбур-шоу, анімовані телевізійні шоу, пізнавальна документалістика, відеоуроки/відеолекції, концерти, кліпи тощо.

Для визначення та уніфікації програмного наповнення ефіру досліджуваних телеканалів їх контент згруповано за такими типами: анімована програма, дитячий серіал, документальне відео, концерт/вистава, мультиплікаційний фільм/серіал, програма/шоу для дитячої аудиторії, художній фільм, інше. У таблиці 4 представлені усереднені відсоткові частки за тиждень різних типів програмного наповнення ефіру досліджуваних телеканалів.

Для наочної демонстрації варіантів програмування ефіру за типами пропонуємо зведену діаграму (див. Рис. 1).



Своєю чергою, більшу частину мовлення телеканалів «Піксель» та «ПЛЮСПЛЮС» (77 % та 93,4 % відповідно) становлять мультфільми та анімовані продукти. Винятки: на «Пікселі» – програма «ТІВІ Абетка» та цикл «Документальний фільм про природу»; на «ПЛЮСПЛЮС» – програми «Казка з татом», «Містер Мейкер», «Знімала мама» та «Єралаш».

Аналіз програмної сітки телеканалів щодо функціонального спрямування показав, що є дитячі телеканали, ефір яких повністю складається з розважальних мультфільмів та мультсеріалів (наприклад, «Cartoon Network»). Незважаючи на це, діяльність більшості досліджуваних нами телеканалів спрямована на розвиток, освіту та соціальну адаптацію глядача. Це свідчить про соціальну відповідальність дитячих телеканалів за зміст програм, а також за пропаговані екраном цінності, зразки та моделі поведінки. Основна частина проаналізованих дитячих телеканалів заповнюють ефір пізнавально-освітнім, пізнавально-навчальним та розважально-виховним контентом. Переважно це анімовані програми/шоу та мультсеріали/фільми – якісний авторський продукт, змістовний, цікавий та, головне, корисний для дітей, такий, що ненав'язливо виховує і навчає глядачів (наприклад, «Маленькі Ейнштейни» («Little Einsteins»), «Даша-слідопит» («Dora the Explorer»), «Уперед, Дієго, вперед!» («Go, Diego, go!»), «Гуппі та бульбашки» («Bubble Guppies»),

«Команда Умізумі» («Team Umizoomi»), «Чудозвірята» («The Wonder pets») тощо).

Потужні успішні медіакомпанії та топові анімаційні студії з багаторічним досвідом роботи у сфері дитячого телемовлення виробляють оригінальний контент, яким наповнюють ефір власних телеканалів та продають для телепоказу по всьому світу в ефірах різних каналів для дитячої аудиторії. Зрозуміло, що телемовці з різних країн, купуючи для свого ефіру популярний закордонний продукт, адаптують переклад під свого глядача, але зміст та форма лишаються оригінальними. Саме вони приваблюють глядача – це свідчить про те, що дітям в усьому світі подобаються одні й ті самі речі.

З появою в українському телевізійному ефірі спеціалізованих дитячих каналів «Піксель» та «ПЛЮСПЛЮС» доступ до якісних анімованих продуктів отримала більшість населення (на сьогодні технічне покриття території – близько 65 %). Контент «Піксель» та «ПЛЮСПЛЮС» переважно становить імпортований продукт виробництва Бельгії, Великобританії, Італії, Іспанії, Росії, США та Франції.

Обидва телеканали купують іноземний продукт високої якості, популярний у багатьох країнах світу. «Піксель» здебільшого зорієнтований на європейських виробників, тоді як «ПЛЮСПЛЮС» більшою мірою обирає американські продукти. Представлено в ефірах і кра-

Таблиця 4.

Типове наповнення ефіру іноземних спеціалізованих дитячих телеканалів, що поширюються в Україні ефірним, кабельним, супутниковим телебаченням (середня частка протягом тижня у %)

Канал	Тип контенту							
	Анімована програма	Дитячий серіал	Документальне відео	Концерт/вистава	Мультиплікаційний фільм/серіал	Програма/шоу для дитячої аудиторії	Художній фільм	Інше
«Baby TV»	28		3	4	25	5		35
«Boomerang»		16			84			
«Cartoon Network»					100			
«Gulli»		46			40	8	6	
«Jim Jam»	17	19	6,3		57	0,7		
«Nick Junior»					100			
«Nickelodeon»		37,5			62,5			
«TiJi»	6				90	4		
«Детский»		23,6			55,6	14,5	6,3	
«Детский мир»	4,1				65,3		30,6	
«Карусель»*		15,3			69,4	14,6		0,7
		12,5		9	55,2	18,4	4,2	0,7
«Мультимания»					92,3	0,7	7	
«Радость моя»*		6			11,8	71,1	9,7	1,4
		4			8,3	60,3	26	1,4
«Улыбка ребенка»	19,4			1,4	32	47,2		

\* Типове наповнення телеканалів «Карусель» та «Радость моя» через суттєві відмінності в організації ефірної сітки буднього та вихідного дня подано у двох варіантах: верхній показник – середня частка у будній день (пн.-пт.), нижній – у вихідний (сб.-нд.).





ще з того, що наявне на російському телеринку: багатий репертуар Союзмультфільму та «Єралашу», які не втрачають своєї популярності, а також сучасна анімація на зразок «Маша та ведмідь», «Смішарики», «Фіксики».

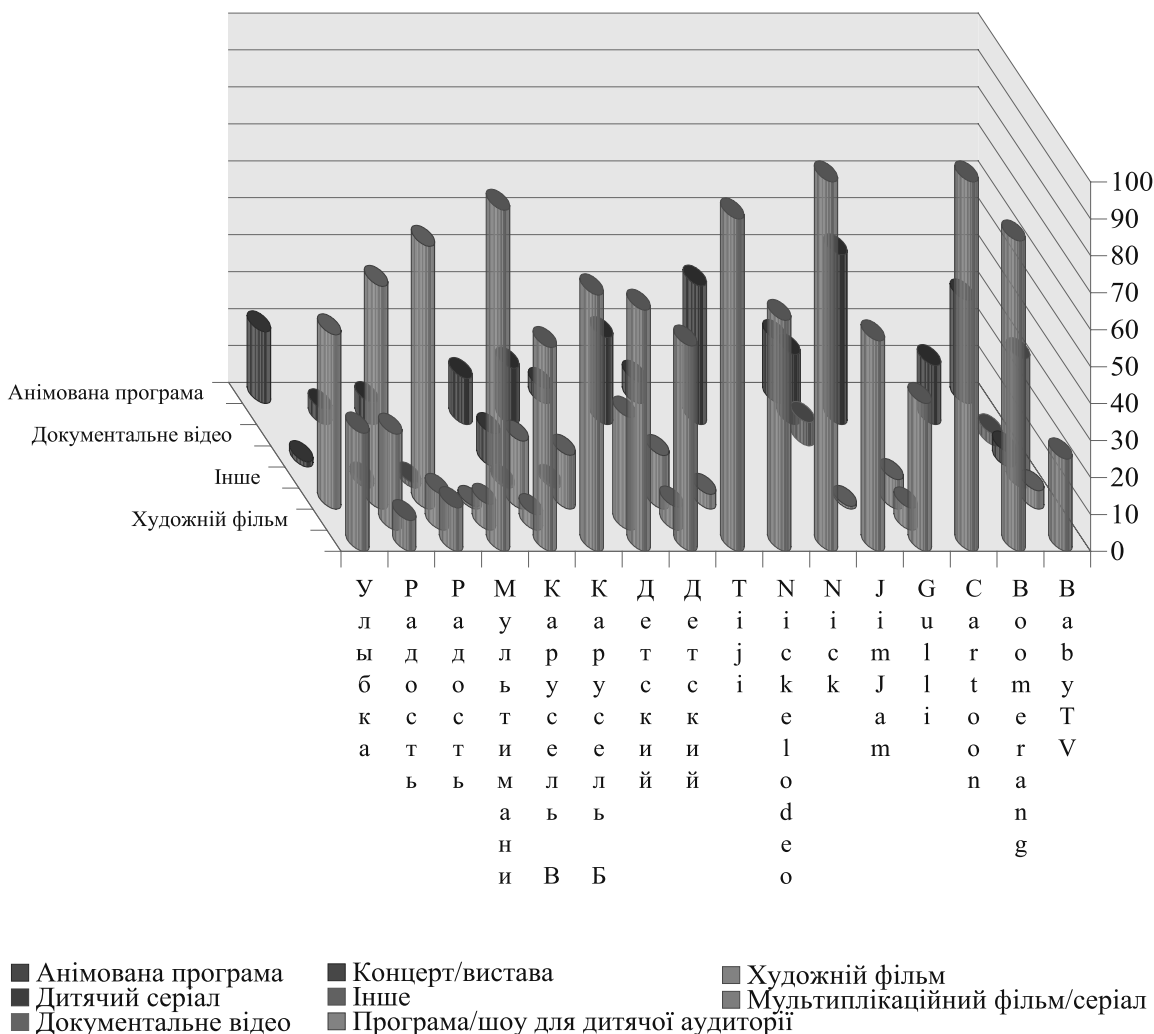
До речі, з досліджуваних телеканалів програмне наповнення державного російського телеканалу «Карусель» виявилось найбільш різноманітним. Ефірна сітка каналу складається з багатьох оригінальних програм, які становлять широку палітру жанрів, форм, варіантів тематичного та змістового наповнення і покликані задовольнити розмаїття дитячих потреб. Окрім мультфільмів та анімованих пізнавально-освітніх серіалів, в ефірі – інтелектуальні вікторини та конкурси; програми для опанування гарних манер та правил етикету; кулінарні шоу; пізнавальні програми про моду, світ, природу; програми, в яких навчають малювати, фотографувати, майструвати, робити фокуси, читати, писати, правильно та гарно розмовляти, спілкуватися англійською; програми, в яких спонукають вести здоровий спосіб життя, займати-

ся спортом, дотримуватися правил дорожнього руху; навчальні програми, які допомагають зі шкільними домашніми завданнями; передачі, що знайомлять з різними професіями; програми, в яких пропонують шляхи вирішення складних ситуацій з повсякденного життя дітей та молоді та налагодження гармонійних дружніх стосунків з однолітками та батьками.

**Висновки.** Таким чином, в ефірі каналу багато програм, які можуть бути використані як взірці з погляду цікавої ідеї та способу її впровадження для організації повноцінного дитячого мовлення в Україні. З метою успішного та ефективного функціонування в умовах сучасного світу телемовник має старанно та прискіпливо аналізувати роботу своїх конкурентів, реально оцінювати якість пропонованого ними продукту, на основі зібраних даних розробляти власну редакційну політику та komponувати ефір.

Отримавши нарешті шанс створити окремий світ для малюків та старших дітей України, бажано, аби вітчизняний ефір був різномановим, а не лише анімованим. Варто було

Рисунок 1. Програмне наповнення ефіру іноземних спеціалізованих дитячих телеканалів, що поширюються в Україні ефірним, кабельним, супутниковим телебаченням



Наукові записки Інституту журналістики. Том 56. 2014. Листопад – вересень.



б більше демонструвати живих облич, щоб знайомитися з ними в ефірі, давати дитині уявлення про зразкову соціальну модель.

Продукти телебачення для дитячої аудиторії варто фокусувати на сферах, де за допомогою телевізійного мистецтва можна краще й ефективніше вирішити завдання виховання та освіти. З максимальною користю для маленького глядача ТБ може підкріплювати отримані в школі знання, стимулювати дитячу творчість і образне мислення, задавати вектор загального розвитку, формувати у глядачів позитивний настрій і оптимістичну життєву позицію.

Хотілося б, щоб дитяче телебачення спонукало до суспільно корисних справ, активних дій, самостійності, плекало працьовитість, сумлінне ставлення до обов'язків, повагу до старших та бажання їм допомагати. Аксіомою є те, що дитина, мов губка, вбирає все з навколишнього світу, вона наслідує дії, вчинки, ставлення своїх близьких. Тому дитяче телебачення має бути взірцевим не лише для дитини, а й для її батьків. Підказувати, стимулювати до спілкування та навчити, як це робити (наприклад, в ефірі американського телеканалу для наймолодших «Baby First TV» субтитрами йдуть коментарі для батьків).

Спеціалізований дитячий канал, що заявляє про себе як канал для сімейного перегляду, має стати чудовим приводом для спільного проведення часу та спілкування. Дослідники стверджують, що лише в тому комунікаційному процесі утворюються смисли, формуються думки та настанови, коли дитина отримує коментарі й оцінки [12, с. 350]. Якщо батьки будуть поруч під час перегляду телевізора, вони матимуть можливість впливати на сприйняття дитини, пояснюючи або уточнюючи незрозуміле, своєчасно реагуючи на негативний зміст телепередачі, виховувати власним ставленням до зображеного. Гарною ідеєю може бути разом з дитиною вивчити телепрограму на тиждень, обговорити та відібрати програми для перегляду, а потім у потрібний час нагадувати про них малюкові, адже дошкільник не завжди вміє читати та й недостатньо добре орієнтується у часі [13, с. 80]. Така справа може стати чудовою сімейною традицією, що засвідчуватиме батьківське піклування та небайдужість.

Звісно, телебачення має великий позитивний потенціал у справі розвитку та виховання дитини, але не можна не погодитися з думкою української вченої О. Петрунько, яка досліджувала деструктивні впливи телебачення: «Телебачення блокує природні рухи дитини, які є необхідними стимулами для розвитку більш складних рухів та органів чуттів. Разом із цим блокується й спонтанна творчість дітей, яка зазвичай виявляється у дитячій грі. Все це відбувається з дуже простої причини: дитина просто не рухається і не грається, а дивиться телевізор» [12, с. 355].

Для того, щоб уникнути таких негативних наслідків, «Пікселю» та «ПЛЮСПЛЮС» можна було б підготувати для свого ефіру програми, спрямовані на фізичний розвиток дитини, в яких заклика-

тимуть до занять спортом та дотримання здорового способу життя. Це можуть бути програми-зарядки на зразок «Стриб-скок Команда» («Прыг-скок Команда») з ефіру каналу «Карусель» або навіть пізнавально-освітній анімаційний серіал за прикладом серіалу «Даша-слідопит», у якому герої весь час звертаються до маленького глядача по допомогу, яка передбачає активні дії з боку малечі: стрибати, присідати, нахилитися тощо.

Узагалі одним з основних трендів у створенні програм для дитячого телеканалу є використання такої медіатехнології, як ед'ютейнмент (від англ. edutainment – EDUcation (освіта) + enterTAINMENT (розвага)), який зарекомендував себе як дієвий засіб освіти, розвитку, соціалізації.

Дослідження зарубіжних програм на зразок «Вулиця Сезам» («Sesame Street»), «Телепузики» («Teletubbies»), серії «Бейбі ТиВи» («Baby TV»), в яких використовується технологія ед'ютейнмент, рясніють висновками щодо позитивних впливів на інтелектуальний, емоційний, фізичний розвиток дітей.

Звертаємо увагу на ще один важливий, з нашої точки зору, аспект у роботі спеціалізованого телеканалу для дітей – йдеться про етнонаціональний тренд. Сьогодні як ніколи актуальним є питання про захист національної ідентичності, про реальну загрозу інформаційній безпеці. На українському телебаченні відчувається дефіцит передач, створених на базі власне українського соціокультурного досвіду.

Відродження дитячого телебачення має відбуватися у руслі національного відродження. Діяльність телеканалу повинна орієнтувати підрастаюче покоління на цінності української культури, формувати у нього любов до України, прищеплювати дітям почуття гордості за свою країну, поваги до мови і народних традицій. Прикладом позитивної ініціативи з національним забарвленням є запуск у травні 2014 р. на телеканалі «ПЛЮСПЛЮС» серії короткометражних мультфільмів «Це наше і це твоє». Кожний епізод під заголовком «Нам є чим пишатись» розповідає цікаві факти про Україну: географічні особливості, визначні досягнення, винаходи. Проект є соціальною ініціативою каналу, який намагається підтримати Україну у непростий час національної ідентифікації і наповнити серця маленьких українців та їхніх батьків гордістю за свою країну [14].

Помітним та суттєвим трендом у практиці найуспішніших іноземних телекомпаній для дитячої аудиторії вважаємо процес розростання телеканалу в потужну медіаплатформу – коли навколо телеканалу та його концепції виникає популярний інтернет-ресурс; запускають радіо-хвилю; починається масове виробництво іграшок з графічним оформленням телеканалу, які можуть бути персонажами його оригінальних програм; друкуються книжки, комікси, дитячі журнали, серії наліпок та розмальовок на базі змісту телефіру; телеканал стає ініціатором та організатором проведення активного дозвілля за участю глядачів, масштабних соціаль-



них акцій тощо. На сьогодні телеканали «Піксель» та «ПЛЮСПЛЮС» створили змістовні та якісні інтернет-сайти, працюють над програмами власного виробництва («Піксель» – «Тіві Абетка», «ПЛЮСПЛЮС» – «Казка з татом», «Корисні підказки», «Це наше і це твоє»), відповідально ставляться до змістового наповнення та функціонального спрямування програм, що вимагає від них дитячий формат, активізують діяльність у сфері дозвілля, проведення акцій та конкурсів, розширюють покриття. Тут доречно згадати, що доктор наук із соціальних комунікацій І. Пенчук, говорячи про здобутки міжнародного дитячого телебачення, підкреслила, що запорука його успіху полягає в тому, щоб «мати вищу мету та докласти більше зусиль» [3, с. 128].

1. *Загороднюк В. Є.* Передумови створення та практика функціонування дитячих телеканалів «Піксель» та «ПЛЮСПЛЮС» / В. Є. Загороднюк // Актуальні питання масової комунікації : науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2013. – Вип. 14. – С. 120–127.

2. *Загороднюк В. Є.* Контент телеканалу «Піксель»: функціональне спрямування / В. Є. Загороднюк // Теле- та радіожурналістика : науковий журнал / голов. ред. В. В. Лизанчук ; ЛНУ імені Івана Франка. – Львів, 2014. – Вип. 13. – С. 214–225.

3. *Пенчук І. Л.* Телебачення для дітей в Україні: інформаційно-емоційний і змістовно-тематичний потенціал : дис. ... д-ра наук із соц. комунік. : 27.00.04 / І. Л. Пенчук ; Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя, 2012. – 423 с.

4. *В Європе* збільшується кількість дитячих телеканалів [Електронний ресурс] // POSITIME – читай в удовольствие. – 06.06.2013. – URL: <http://positime.ru/in-europe-an-increasing-number-of-childrens-television> (07.2014).

5. *List of United States cable and satellite television networks* [Електронний ресурс] // Wikipedia. – 26.07.2014. – URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_United\\_States\\_cable\\_and\\_satellite\\_television\\_networks#Kids\\_and\\_Family](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_United_States_cable_and_satellite_television_networks#Kids_and_Family) (07.2014).

6. *Закон України «Про телекомунікації»* [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради. – URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1280-15> (07.2014).

7. *Про компанію «Віасат»* [Електронний ресурс] // Цифрове телебачення «Віасат». – URL: <http://www.viasat.ua/pages/companiy> (07.2014).

8. *Пенчук І.* Вікові особливості сприйняття дитячих програм на телебаченні (міжнародний досвід) / І. Пенчук // Теле- та радіожурналістика. – 2009. – Вип. 8. – С. 58–67.

9. *Виховання різностатевих дітей: особливості хлопчиків і дівчаток* [Електронний ресурс] // А як? – URL: <http://a-yak.com/vixovannya-riznostatevix-ditej-osoblivosti-xlopchikov-i-divchatok/> (07.2014).

10. *Закон України «Про телебачення та радіомовлення»* [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради. – URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3759-12> (07.2014).

11. *Масс Медиа: программирование на ТВ* [Електронний ресурс] // Broadcasting. – URL: <http://broadcasting.ru/articles2/content/mass-media-programmirovaniye-na-tv> (07.2014).

12. *Петрунько О. В.* Діти і медіа: соціалізація в агресивному медіасередовищі : [монографія] / О. В. Петрунько. – Полтава : ТОВ НВП «Укрпромторгсервіс», 2010. – 480 с.

13. *Сыч В. Д.* Технические средства обучения в детском саду / В. Д. Сыч. – М. : Просвещение, 1989. – 95 с.

14. *Канал «Плюсплюс»* запускає серію мультфільмів про Україну [Електронний ресурс] // Телекритика. – URL: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-04-29/93163> (07.2014).

Подано до редакції 30. 09. 2014 р.

### **Zagorodniuk Vladyslava. The activities of Ukrainian children's TV channels «Pixel» and «PLUSPLUS» through the prism of international experience.**

The article examined the activities of Ukrainian specialized children's channels «Pixel» and «PLUSPLUS» in comparison with foreign children's channels that apply in Ukraine by air, cable, satellite television. In the list of foreign children's TV channels for this research included: «Baby TV», «Boomerang», «Cartoon Network», «Gulli», «Jim Jam», «Nick Junior», «Nickelodeon», «TiJi», «Detskiy», «Detskiy Mir», «Carousel», «Multimania», «Ulybka rebenka», «Moya radost». Analyzed their concept, age and sex activity organization, structure ethereal nets, informative and typical software content. Denoted the main trends of activities of the specialized children's channels.

**Keywords:** specialized children channel, foreign children TV channel, ethereal Net, content, trend.

### **Загороднюк В. Е. Деятельность украинских детских телеканалов «Пиксель» и «ПЛЮСПЛЮС» в контексте международного опыта.**

В статье рассмотрена деятельность украинских специализированных детских телеканалов «Пиксель» и «ПЛЮСПЛЮС» в сравнении с иностранными детскими каналами, транслирующимися в Украине с помощью эфирного, кабельного, спутникового телевидения. В перечень иностранных детских телеканалов для исследования вошли «Baby TV», «Boomerang», «Cartoon Network», «Gulli», «Jim Jam», «Nick Junior», «Nickelodeon», «TiJi», «Детский», «Детский мир», «Карусель», «Мультимания», «Улыбка ребенка», «Радость моя». Проанализированы их концепции, организация деятельности в соответствии с возрастной и половой структурой аудитории, построение эфирной сетки, содержательное и типовое программное наполнение. Определены основные тренды деятельности специализированных детских телеканалов.

**Ключевые слова:** специализированный детский телеканал, иностранный детский телеканал, эфирная сетка, контент, тренд.



О. І. Свінціцька,  
канд. філос. наук

УДК 070: 001.89: 7+316.774+303.442.23

## Естетичний дискурс сучасних мас-медійних текстів

*У статті проаналізовано специфіку естетичного дискурсу сучасних мас-медійних текстів. Основну увагу приділено способам формування системи понять естетичного дискурсу журналістських текстів, яка твориться за допомогою вивчення мовних засобів тексту та його естетичного поля, насамперед естетичної інформації, і репрезентує різноманітні варіанти прочитання та інтерпретації подій і явищ соціокультурного середовища з боку адресата комунікації. Визначено роль естетичного дискурсу для оцінки журналістського тексту та охарактеризовано найефективніші його мовні засоби – епоніми та політичну метафору, які впливають на формування суспільної свідомості.*

**Ключові слова:** естетичний дискурс мас-медійного тексту, мас-медійна естетосфера, естетична інформація, друковані ЗМІ.

**В**ступ. Попри дедалі більший інтерес науковців до новітніх медіа, друковані ЗМІ були і є важливою та впливовою ланкою суспільного життя. Саме вони значною мірою зумовили інформаційну революцію, яка зробила поняття «комунікація» (communication) невід'ємним атрибутом поведінки і культури будь-якої спільноти. Існуючі визначення комунікації можна звести до двох її потрактувань: це лінійний процес передачі повідомлень від одного або кількох відправників адресатам; або ж процес формування ідей, поглядів і обміну ними. Як бачимо, в останньому випадку особлива увага приділяється тому, як інформаційне повідомлення взаємодіє з людьми і впливає на формування їхніх поглядів. Саме це, на наш погляд, і зумовлює актуальність аналізу сучасних популярних офлайн-мас-медійних текстів та виявлення їх перлокутивної функції, а також здатності естетичного дискурсу мас-медійних текстів впливати на переконання адресатів.

Життєвий світ сучасної людини неможливо уявити без таких явищ, як комунікативна дія та дискурс. Традиційно під комунікативною дією розуміють мовлення, обмін інформацією (значення і смисли якої сприймаються без додаткової рефлексії, як засоби передавання певного змісту). Значущість комунікативних міжособистісних зв'язків найкраще можна виявити на прикладі аналізу феномена дискурсу. Він становить собою розмову, бесіду, мовне спілкування, мовленнєву практику будь-якої спільноти, яка опосередкована універсумом лінгвістичних знаків, соціальних інститутів, культурних символів [1, с. 156]. Зрозуміло, що у процесі дискурсу відбувається не лише встановлення міжсуб'єктних зв'язків сторін діалогу, а й усунення того, що їх розмежовує. Отже, завдяки дискурсу відбувається своєрідна кристалізація й закріплення тих висхідних параметрів комунікативного зв'язку, які наявні в учасників комунікативної дії. Важ-

ливо наголосити, що тут попереднє тлумачення інформації переходить в інтерпретацію, а пояснення із побутового рівня – на теоретичний. Саме через це дискурс і розглядається науковцями як складне поєднання мовлення, значення й дії за допомогою послідовності речень.

Проте потрібно звернути увагу й на те, що розуміння перерахованих складників та їх інтерпретація передбачають наявність не тільки семантичного контексту, а й контексту, що має інший характер – інформаційного масиву екстралінгвістичних значень, смислів і знань, загальноприйнятних і доступних лише у певному соціокультурному середовищі. Тобто дискурс спирається на формально-логічне відтворення процедури, інтерпретаційну доступність інформації, а також на її ціннісну співвідносність для учасників комунікативної взаємодії, риторичну силу й своєрідну красу аргументації – стрункість і простоту. Тому доцільним видається врахування й естетичних моментів під час аналізу сучасних журналістських текстів, оскільки можна говорити про наявність мас-медійної естетосфери у сучасному соціумі.

Найактуальнішим із виокремлених Ю. Габермасом видів дискурсу, на наш погляд, є дискурс як засіб комунікативної дії (звичайний інформаційний дискурс, або ж мас-медійний дискурс), оскільки чимало знань про дійсність надходять до сучасної людини опосередковано, через мас-медіа. Важливість саме мас-медійного дискурсу чи мас-медійної комунікативної взаємодії обумовлена й тим, що у їх рамках, власне, й відбувається «діалог культур». Зауважимо також, що сьогодні у межах мас-медійного дискурсу варто виділяти й поняття «естетичний дискурс мас-медійних текстів» для вивчення системи понять журналістських текстів, яка твориться за допомогою мовних засобів і репрезентує адресатові комунікації різноманітні прочитання та інтерпретації подій і явищ соціокультурного середовища.



Зважаючи на твердження М. Грушевського, що мова в Україні завжди була інструментом політики, варто відзначити: з інструменту політичних пристрастей у руках деяких сучасних українських політиків вона перетворилася на знаряддя впливу на громадську і політичну свідомість не українців, а електорату (під час виборчих марафонів) або пересічного громадянина (в проміжках між ними). Розвідки щодо мови сучасних українських ЗМІ дають змогу стверджувати, що вони, крім комунікативної функції, активно реалізують і маніпулятивну функцію. Нагадаємо, що маніпуляція є видом навіювання, використання якого призводить до прихованого формування у реципієнта намірів, які не завжди збігаються з його актуальними бажаннями чи інтересами. Отже, суб'єкт маніпулювання розглядає адресата як засіб досягнення власної мети, а не як учасника повноцінного і рівноправного діалогу.

Метою цього дослідження є аналіз естетичного дискурсу мас-медійних текстів як чинника формування інформаційного середовища сучасної України. Відповідно до окресленої мети визначено основні завдання:

- дослідити сучасні мас-медійні тексти;
- проаналізувати мовні засоби, що використовуються в ЗМІ для підвищення їхньої перлокутивної ефективності та формують естетичне поле мас-медійних текстів, чи мас-медійну естетосферу, – мовленнєві одиниці як лексичного, лексико-фразеологічного, так і синтаксичного рівня мови: оказіоналізми, сленгізми, інвективи, політичні метафори, «крилаті слова» (за Л. Дядечко – ептоніми), оцінкові висловлювання, текстові імплікатури;

- довести, що художньо-мовні форми комунікативної дії здатні ефективно впливати на людину, її життєвий світ, формувати карнавальну свідомість.

Вважаємо за доцільне спиратись у дослідженні передусім на напрацювання таких українських лінгвістів, як М. Дорофєєва, Л. Дядечко, Л. Кудрявцева, І. Філатенко [2; 3; 4], які здійснили опис породжувальних (закономірності словотвірних, дериваційних процесів, формування експресивного змісту) та інтерпретаційних (експлікація імпліцитного змісту) моделей мас-медійного дискурсу, застосувавши методіку динамічного моделювання.

Доречними для цього дослідження також будуть ідеї представників теоретико-інформаційної естетики, котрі осмислюють механізми і засоби впливу на свідомість і позасвідоме реципієнта комунікативної взаємодії при естетичному поданні повідомлення (Р. Арнхейм, М. Бензе, А. Моль, Г. Осборн та інші). Зокрема, М. Бензе запропонував до ужитку поняття естетичної інформації з метою привернення уваги до того, що будь-яке візуальне чи аудіальне повідомлення обов'язково проявлене або імпліцитно містить естетичний компонент. І саме він подекуди ви-

ступає основою маніпуляції чи дієвого впливу на думки і поведінку реципієнта комунікативної дії. Як указує О. Княжук, у «процесах комунікації, крім масиву вербальних інформаційних повідомлень, завжди присутній масив невербальних інформаційних сигналів, до складу якого і входить естетична інформація» [5, с. 166–182]. До неї, на думку дослідниці, належать проксемічні, екстралінгвістичні та експресивні характеристики зазначеного процесу.

Також будемо спиратися на напрацювання вітчизняних естетиків, увага котрих звернута до вивчення естетичної інформації (О. Поліщук), естетосфери сучасного українського соціуму (А. Личковах, А. Пригорницька, С. Овчаренко, О. Оніщенко, Р. Шульга та ін.). Адже наше дослідження здійснюється у міждисциплінарній площині: на перетині предметного поля теорії соціальних комунікацій, лінгвістики, естетики, історії та теорії культури.

**Методи дослідження.** Забезпечення досягнення мети і реалізації завдань передбачає використання загальнонаукових методів аналізу, систематизації та узагальнення, філософських методів герменевтики, психології творчості і сприйняття. Принципово важливим буде й лінгвоестетичний підхід, а також застосування контент-аналізу.

**Результати й обговорення.** То як же можна окреслити особливості мас-медійного дискурсу в інфосфері сучасної України? У першу чергу необхідно вказати на активне залучення в сучасне естетичне поле мас-медійних текстів ептонімів, або крилатих слів. Це явище, на наш погляд, зумовлене як внутрішніми, так і зовнішніми чинниками. Перші – зовнішні причини – пов'язані з асоціативною природою мовлення та похідною від неї «ірадіацією теми»: об'єкт, що обговорюється, або його мовний репрезентант стають стимулом для актуалізації вербальної асоціації – ептоніма, який містить у своєму складі нормативну асоціативну реакцію (наприклад, «*Ати-бати – дайте зарплати*» [6]). Внутрішні чинники охоплюють настанови адресанта на експресивізацію мовлення – своєрідну мовну гру, що реалізується завдяки великій номінативній цінності, двоплановості ептонімів, які дають змогу за допомогою форми незначного обсягу висловити глибокий зміст, передати надзвичайно багату палітру почуттів та оцінок. Важливою є й «економія зусиль», адже мовець експлуатує квазістереотипні властивості ептонімів, що ґрунтуються на їх неповторній внутрішній формі («*Ати-бати, йшли солдати*» [7] – такий заголовок стоїть у матеріалі про призов на дострокову службу. Це, як відомо, рядок із пісні про військовослужбовців).

Зауважимо, що усі компоненти естетичного поля чи естетичного дискурсу мас-медійних текстів – інтенсивність, емоційність, оцінність, образність та конкретність ептонімів – мають специфічний вияв, що обумовлений їх подібністю (в інформаційному аспекті) з творами мистецтва.



Варто підкреслити, що для більшості ептонімів властива експресивність. Вони є результатом спеціальної форми мовленнєвої діяльності, яка спрямована на висловлення людських почуттів. Цим пояснюється їх здатність емоційно «заряджати» весь інформаційний простір, що зберігається в семантиці тих фрагментів, які отримують «самотійне життя» в мові. Унаслідок цього емотивної значущості набувають і вислови, які не містять емотивів (що взагалі властиво для мовлення в його протиставленні мові). Ці вислови – контекстуального порядку.

Мовлення надає набагато більше можливостей для вираження емоцій. Приміром, психологи називають понад 500 їх різновидів, тоді як у загальномовних тлумачних словниках кількість слів (їх відповідних позначок) навряд чи перевищує 10. Тому ептоніми як мовленнєві «відрізки» з відомими ситуативними параметрами відрізняються надзвичайною (порівняно з будь-якими іншими одиницями мови) широтою, глибиною виявлення емоцій через численні відтінки значення слова чи вислову.

Уживання в ролі ептонімів уривків з пісень, опер, оперет пояснюється їх унікальною для мовних одиниць інформацією, яка створює емоційний настрій у реципієнта комунікативної дії музичними засобами («А за деревом – дерево» [6] – у сприйнятті читачами нерідко супроводжується внутрішнім співом). Це, своєю чергою, дає змогу класифікувати ептоніми з огляду на їх стилістичну тональність, наприклад, мажорну чи мінорну. Вербальна інформація, що передається конситуацією і підкріплюється музичним образом, переводить висловлення до класу мінорних (наприклад, «На полі танки гуркотили» [8] – у статті йдеться про загибель солдата під час тренувань) чи мажорних («Як тебе не очолити, Києве мій...» [9]).

З природи ептонімів, прототип яких, зазнавши відбору-оцінки з боку митця, відображає дійсність, впливає також і аксіологічність інформаційного повідомлення. Створюючи образ, типізуючи, прообраз певною мірою гіпертрофує явище (як приклад, захищеність, гарантована міліцією), що, своєю чергою, стає точкою відліку у разі оцінки іншою людиною схожих явищ. Тобто стає квазі-стереотипом, що на відміну від одиниць нетекстового походження за рахунок внутрішньої форми має чітко визначені, уже відомі лінгвокультурному соціуму завдяки популярності першоджерела ознаки («Ощадбанк: без паніки» [10]).

Своєрідним типом експресивності є також апеляція до авторитету, що властива всім крилатим словам та висловлюванням, якщо врахувати, що будь-яке мовне явище, яке контрастує із звичайним, стандартним, «працює» на експресію. Такий специфічний тип експресивності ептонімів викликаний насамперед оцінкою, яку дає автор відомого твору – першоджерела ептоніма – явищу дійсності, що ним позначається («Перше одкровення

Прем'єра» [11]). Незаперечність позиції автора в певному лінгвокультурному соціумі, впливаючи на емоції та уяву читача, допомагає втіленню задумів автора мас-медійного тексту. Зауважимо, що у процесі дослідження ми виявили тенденцію до використання слів рекламних текстів, назв популярних шоу-програм. Саме ці мовні одиниці дають оцінку подій та викликають певні емоції з акцентом на комізм: «Чекаєте грошей? Ми йдемо до вас!» [12]. Такий заголовок у матеріалі про виплату грошей Ощадбанком викликає іронію. «Слабка ланка? Геть із ринку!» [13] – асоціація з відомою грою одразу провокує неприхильність до слабких підприємців, але в основу емоційної природи ептоніму покладено сарказм як прийом створення комізму, який і привертає увагу читача (як своєрідний I-stopper). Проте одним із найефективніших мовних засобів впливу мас-медійних текстів в естетичному плані є метафора, зокрема політична [4, с. 115]. Зауважимо, що під час аналізу сучасних медіатекстів І. Філатенко виявив 15 актуальних, на його погляд, метафоричних моделей – динамічних структур, що розкривають взаємодію сфери-джерела та сфери-мети в комунікативній дії. Отож, доволі продуктивними у сучасному естетичному дискурсі мас-медійних текстів є одиниці «політичні реалії – космічні явища» (*парад політических тел в президентской галактике*), «політичні реалії – танці» (*вальс в исполнении оппозиции*), «політичні реалії – полювання» (*политические охотники травят оппозицию*) [4, с. 118]. Кожну з них, на наш погляд, доречно розглядати як засіб створення концептуальної картини політичної дійсності України при оперті на естетичний компонент таких повідомлень. Звичайно, адресанти вітчизняних ЗМІ можуть актуалізувати будь-яке інформаційне повідомлення, однак регулярно обирають саме ці – доволі традиційні за поширеністю у світовому політичному дискурсі, але за природою суто специфічні мовленнєві одиниці через їх експресивну привабливість, яка найчастіше обумовлена естетичними чинниками.

Завдяки цьому у читачів, як реципієнтів подібного повідомлення, формується уявлення про українське політичне життя, в якому «війна» («Опозиція йде в партизани» [14]), «спорт» («Янукович готує реванш» [7]), «хвороба» («Чи буде хірургічне втручання?» [14]) посідають чільне місце, а «магія» («Алан Чумак – на службі в Януковича» [15]), «космічні явища» («Ціни як на Марсі» [13]) «кіно» («План «Х» Партії регіонів» [16]) та «мультики» («Двоє в човні, не рахуючи...» [14]) доповнюють його інформаційну специфіку. Таким чином непомітно здійснюється маніпуляція свідомістю та позасвідомим адресатів комунікативної дії передусім завдяки естетичним чинникам та ігровій манері їх включення. У читачів (слухачів) залишається ілюзія незалежності в прийнятті рішень, у самостійності висновків чи оцінок: «Бюджет тримається



на агітках» [15], тому неефективно працює парламент, а це вимагає його заміни, перевиборів. Як бачимо, за допомогою політичної метафори можна вправно здійснювати маніпулювання суспільною свідомістю.

Варто виділити ще один аспект цієї проблеми. В умовах невизначеності ситуації або невпевненості людини у собі значущість вербальної інформації зазвичай зменшується (В. Моляко, О. Поліщук, С. Овчаренко, Я. Пономарьов, В. Ротенберг тощо). За таких умов має місце «використання іншого типу інформації, ніж при оперті на вербальний субстрат думки» [17, с. 167]. При такому інформаційному орієнтуванні, як підкреслює О. Поліщук, відбувається опертя на чуттєву основу. Людська думка стає образом спрямованою, і для неї значення матимуть естетично-екстралінгвістичні чинники. У цій ситуації мислення набуває недискурсивного, «інораціонального» (С. Овчаренко) характеру перебігу.

Як відомо, метафоричній моделі завжди властиве емотивне забарвлення. На переконання А. Ортоні, Дж. Клоурта, А. Коллінз [18, с. 314], емоції доцільно розглядати як результат деяких форм когнітивної діяльності, оскільки конкретна концептуалізація ситуації дає змогу передавати емоції певного типу. Зокрема, для моделі «політичні реалії – це казка» актуальними є ті емоції, що виражають неприйняття саме такої політичної дійсності: «Рукавичка для Балогі» [10]. Але здатність впливати на реципієнта в прагматичному аспекті мають і політичні метафори. Цей вплив може здійснюватися за рахунок того, що поняттєві сфери-джерела метафоричних моделей містять сталі прагматичні смисли, як-от штучність для сфери віртуальної реальності – «матриця». Щоразу в процесі інтерпретації метафор адресат звертається до певного перетину між поняттєвими полюсами, який репрезентовано в довготривалій пам'яті. Тобто реципієнт апелює до загальної схеми (метафоричної моделі), вихідна сфера якої (сфера-джерело) й має зазначені смисли. Отже, прагматичні характеристики метафоричної моделі проектується на її похідну так само, як родова ознака накладає відбиток на видову. Це, своєю чергою, дозволяє стверджувати, що метафоричній моделі властивий прагматичний потенціал, який реалізується за рахунок закріпленої за моделлю оцінки. Скажімо, усвідомлення політичної дійсності як матриці («Перезавантаження влади» [6]), де «імітується» реальне життя, яке водночас оцінюється негативно. Відповідно, такі метафори характеризуються, як правило, пейоративною аксіологічною спрямованістю. І на цьому варто зробити, на наш погляд, акцент.

**Висновки.** Підсумовуючи, варто наголосити, що розглянуті художньо-мовні форми комунікативної дії здатні ефективно впливати на людину, її життєвий світ, формувати карнавальну свідомість. Цю тезу можна аргументувати тим, що карнавал, за М. Бахтіним, є життям, виведеним за звичай-

ні рамки, «життям навиворіт», «світом навпаки», який не просто споглядають, а яким живуть. У карнавалі встановлюються контакти та утворюються сполучення всього, що було замкненим, роз'єднаним чи віддаленим (в українських реаліях це сфери політики, кіно, космосу, хвороб, спорту тощо). Крім того, такий ігровий спосіб представлення дійсності створює в уяві пересічного українця своєрідну ніби віртуальну реальність. Вона, своєю чергою, призводить до практики «інформаційної байдужості» пересічного споживача, до будь-яких вербальних смислових впливів на нього. Така ситуація створює небезпеку маніпулятивного, деструктивного за метою впливу авербальними засобами, зокрема й естетичними, на свідомість та позасвідоме начала людського буття, що може виступити підґрунтям пропагандистської чи контрпропагандистської маніпуляції.

За сучасних реалій інформаційного суспільства ЗМІ мають унікальну можливість впливати на розум та почуття людей, на їхній склад мислення, критерії оцінок, мотивацію поведінки тощо. Мас-медійні тексти дієво творять соціальну реальність за рахунок використання ептонімів та політичних метафор. І на сьогодні спостерігається дедалі більша естетизація журналістських текстів. До того ж вправна мовна гра на емоціях людей нейтралізує здатність індивіда розсудливо, зважено мислити, підштовхує до карнавалізації свідомості реципієнтів і таким чином провокує їх на невважені вчинки.

Отже, доцільно приділяти увагу у подальших дослідженнях естетичному дискурсу мас-медійних повідомлень на основі врахування механізмів і специфіки трансляції естетичної інформації в журналістських текстах (різного плану за цільовою аудиторією), а також вивчення її ціннісних основ для споживача з різним етнічним походженням.

1. Лук'янець В. Дискурс / В. Лук'янець // Філософський енциклопедичний словник / [за ред. В. Ф. Шинкарука]. – К. : Абрис, 2002. – С. 156.

2. Кудрявцева Л. А. Окказиональное слово в современном русском масс-медийном дискурсе / Л. А. Кудрявцева, Е. Н. Дорофеева // Русское слово в мировой культуре. – С.Пб, 2003. – С. 89–97.

3. Дядечко Л. П. Ассоциативная природа актуализации предшествующих текстов / Л. П. Дядечко // Русское языкознание. – К., 1990. – С. 131–136.

4. Філатенко І. О. Метафоричні парадигми сучасного політичного дискурсу України: їх внутрішня організація та взаємозв'язок (на матеріалі російськомовної газетної комунікації) / І. О. Філатенко // Вісн. Київ. міжнар. ун-ту. Журналістика. Медіалінгвістика. Кіно-телемистецтво. – К., 2003. – Вип. 2. – С. 115–123.

5. Княжук О. П. Інтуїція в контексті евристичної функції мистецтва : дис. ... канд. філос. наук : 09.00.08 / Олена Петрівна Княжук. – К., 1997. – 182 с.

6. *Експрес*. – 2008. – 21–28 лют.

7. *Експрес*. – 2007. – 6–13 груд.

8. *Україна молода*. – 2003. – 1 груд.



9. *Україна молода*. – 2006. – 22 лют.
10. *Експрес*. – 2008. – 28 лют.–6 берез.
11. *Експрес*. – 2008. – 17–24 січ.
12. *Експрес*. – 2008. – 31 січ.–7 лют.
13. *Експрес*. – 2007. – 25 жовт.–1 листоп.
14. *Експрес*. – 2007. – 4–11 жовт.
15. *Експрес*. – 2007. – 13–20 верес.
16. *Експрес*. – 2007. – 18–25 жовт.
17. *Поліщук О. П.* Естетична інформація та феномен художнього мислення / О. П. Поліщук // *Практична філософія*. – 2007. – № 4 (№ 26). – С. 165–170.
18. *Ортони А.* Когнитивная структура эмоций / А. Ортони, Дж. Клоур, А. Коллинз // *Язык и интеллект*. – М., 1995. – С. 314–385.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

**Svintsitska Helena. Aesthetic discourse of modern mass media text.**

In the article the specificity of aesthetic discourse of modern mass media texts is analyzed. The conceptual problem involves analysis of aesthetic discourse of mass media texts as a factor of formation information environment in modern Ukraine. The main attention is paid to methods of forming the system of concepts of aesthetic discourse in journalistic texts, which is created by studying language means studying the text and its aesthetic field, primarily aesthetic information, and represents a variety of options for reading and interpreting the events and phenomena of socio-cultural environment of the recipient communication. The role of aesthetic discourses to assess the journalistic text and describes its most effective language tools – upton and political metaphor that affect the formation of social consciousness.

**Keywords:** the aesthetic discourse of mass media text, mass media aesthetics sphere, aesthetic information, print media.

**Свинцицкая Е. И. Эстетический дискурс современных масс-медийных текстов.**

В статье проанализирована специфика эстетического дискурса современных масс-медийных текстов. Основное внимание уделено способам формирования системы понятий эстетического дискурса журналистских текстов, которая творится посредством изучения языковых средств текста и его эстетического поля, прежде всего эстетической информации, представляя различные варианты прочтения и интерпретации событий и явлений социокультурной среды со стороны адресата коммуникации. Определена роль эстетического дискурса для оценки журналистского текста и охарактеризованы эффективные его языковые средства – эпитимы и политическая метафора, которые влияют на формирование общественного сознания.

**Ключевые слова:** эстетический дискурс масс-медийного текста, масс-медийная эстетосфера, эстетическая информация, печатные СМИ.



## «Мовне обличчя» воєнної агресії: медійний контент

У статті розглядається широкий спектр політико- та психосоціальних проблем, актуалізованих в Україні воєнними подіями, які презентовані в медійному дискурсі в бінарних мовних стереотипах.

Центральним аспектом дослідження виступають компоненти бінарних опозицій, в яких базовий об'єкт – Україна – представлений як дихотомія: Схід – Захід, українці – росіяни, «Нафтогаз» – «Газпром», острів (Крим) – материк, майбутнє – минуле, східняки – бандерівці, день Перемоги – день Пам'яті та ін.

Логічні передумови для формування подібних пар існують, у роботі показано основу розмежування, і в більшості випадків антиномії виникають на ґрунті ідеології, несприйнятті один одного, тобто ментальному рівні, що хоча і могли бути породжені історією, але не можуть бути сприйняті як норма існування суспільства.

У роботі зафіксована лексика і стилістичні фігури із журналістських матеріалів, які унаочнюють сучасний мовний ландшафт.

**Ключові слова:** медійний дискурс, мовно-семантичні опозиції, номінативне значення, тематична група.

**Вступ.** Теоретичну основу дослідження становить лінгвістичне поняття подвійної природи слова, яке у системі мови має первинне значення (номінативне) і набуває вторинного означування, переосмислюючись у мовленні. Цей підхід реалізується у наявності відносно розчленованих словесних знаків, що існують у мові, у повній семантичній актуалізації у складі мовленнєвих одиниць [1; 2; 3] та в можливості об'єднуватися у поняттєві поля [4].

Конкретна реалізація цих загальнотеоретичних засад здійснюється при висвітлюванні часткової проблеми, пов'язаної із систематизацією та аналізом лексики тематичної групи, яка номінує ситуацію проявів громадянських стосунків під час воєнних дій на території України в наш час.

Воєнна проблематика завжди ставала центром перипетій того чи того періоду у світовій історії під час реальних інцидентів або при висвітленні віддаленого чи близького минулого. Війна породжує такі катаклізми у суспільстві, що змінюють історичні ландшафти, світосприйняття людей, а іноді – і майбутнє планети. Цей не природний, не людський перебіг подій змушує займати певну позицію, і оскільки воюючими, як правило, є дві сторони, то правду має кожна. При цьому воєнний конфлікт потребує обґрунтування і мотивації цієї правди як з боку політиків, так і в середовищі журналістів.

**Мета статті** – запропонувати основи класифікації мовно-семантичних опозицій, типових для журналістських матеріалів згаданої тематики.

**Завдання** для реалізації мети:

- опрацювати наукові джерела, сконцентрувавши увагу на проблемі *мова – мовлення, номінативне значення – мовленнєві реалізації, стилістика мовних засобів;*

- скласти картотеку із газетних матеріалів окресленої тематики;

- класифікувати зібраний матеріал;
- визначити стилістичні тропи і фігури у межах конотативних реєстрів.

**Актуальність** дослідження визначається його тематикою та намаганням зафіксувати особливості мови ЗМІ на синхронному зрізі.

**Методи дослідження:** контент-аналіз як метод виявлення й оцінки специфічних характеристик текстів (у нашому випадку – наявність бінарних опозицій, їх аналіз як смислових одиниць змісту і форми інформації); класифікаційна процедура у межах описового методу, як складається із трьох етапів: виявлення опозицій Схід – Захід, українці – росіяни, Крим – материкова частина, «Нафтогаз» – «Газпром» і под.; їх класифікації за різними критеріями; аналіз і синтез як загальні методичні і методологічні засади.

**Результати й обговорення.** Існує значна наукова література лінгвістичного і літературознавчого спрямування, присвячена різним аспектам досліджень текстів як таких, крім, звичайно, висвітлення спеціальних журналістських проблем (І. Гальперін, В. Дреслер, Т. Ван Дейк, Н. Зарубіна, О. Москальська, О. Реферовська, Г. Солганік, І. Артамонова).

Журналістські матеріали дають багато приводів для демонстрації різних мовностилістичних можливостей, враховуючи індивідуальний стиль, актуальність проблематики, чітку авторську позицію, пристрасність, бажання вплинути на реципієнта та ін.

Тема війни при всій її традиційності і наявності певних стандартів у висвітленні у сьогоденнішньому конфлікті двох держав набуває нових характеристик, що не мають аналогів. Воєнна агресія Росії, анексія Криму, посягання на Південь і Схід України розставляють різні акценти у висвітленні та оцінці подій.



Багатозначність слова «війна» реалізується, відповідно, у таких лексико-семантичних варіантах:

- організована збройна боротьба між державами, суспільними класами тощо, кроволиття; міжусобиці, чвари, домова (громадська), оборонна (відпорна), нападницька;
- перен. стан ворожнечі між ким-н.; суперечка, сварка; боротьба, змагання, суперництво, ворожнеча [5, с. 340].

Ці лексикографічні семантизації втілюються у лексемах: «між двох огнів»; *побиті та скривавлені; озброєні напали на беззбройних* (День. – 2014. – 7 трав. – № 81. – С. 10); *поранені і вбиті. Ми начеб прогнали, а водночас і виграла. Час покаже.* (День. – 2014. – 10 квіт. – № 65. – С. 9); *Необхідно відокремити владу і бізнес від влади* (День. – 2014. – 24 квіт. – № 74. – С. 5); *Сьогодні Україна є епіцентром протистояння двох величезних держав – Росія та США* (День. – 2014. – 30 квіт.–1 трав. – № 78–79. – С. 4); *Біда у тому, що «Зелені чоловічки» відчули себе господарями ситуації* (День. – № 78–79. – С. 6).

Оскільки сучасна війна класифікується як війна нового типу – інформаційно-психологічна, то її характер визначається, з одного боку, як «брехня, брехня, брехня» (День. – 2014. – 8–9 трав. – № 82–83. – С. 17), а з другого – обурення та приниження, агресія та ненависть (День. – 2014. – 15 трав. – № 86. – С. 3).

Серед засобів відтворення сучасних реалій воєнного часу на перший план виходить антитеза (грец.) – буквально протиставлення; означає в риторичній фігурі, яка полягає у зіставленні двох протилежних, але пов'язаних між собою загальною (спільною) точкою зору уявлень [6, с. 844].

Таким «загальним уявленням» у нашому випадку виступає Україна, яку намагаються розшматувати, роздерти на частини. Тому найчастіше трапляється дихотомія Схід – Захід, а далі: українці – росіяни, українськомовні – російськомовні, Крим – материкова частина України, Україна – Росія, Одеса – Донецьк або Луганськ, «Нафтогаз» – «Газпром», зелені чоловічки – чорні чоловічки, «антифашисти» – бандерівці, западенці – «демократи». Ряд антиномій довший, майже безкінечний. Але, на превеликий жаль, пошуки витоків цих протиріч призводять до висновків, обумовлених багатьма чинниками, і на першому місці – агресивна політика «збирання земель» північного сусіда, а на другому – невирішеність внутрішніх українських проблем, якою брутально і цинічно скористалося керівництво Росії і продовжує педалювати на «не лише низькому рівні житті, але й культурній убогості» (День. – 2014. – 7 трав. – № 18. – С. 10).

Ця «бомба уповільненої дії» закладалася протягом століть і особливо останніх років, коли наявність проблем не помічалася, свідомо ігнору-

валася; формувалися підвалини для протестних виступів, які придушувались, а період війни ці процеси поглибив, і весь непотріб «із місцевого криміналіту, люмпену, банд терористів» (День. – 2014. – 20 трав. – № 89. – С. 4) закривавлювався за підтримки Росії, «великого капіталу Донбасу» (День. – 2014. – 20 трав. – № 89. – С. 4) і так званих сепаратистів, які разом склали грубу силу, що протидіє силам добра.

Протиріччя між цими ворогуючими таборами постійно поглиблюються і нагнітаються у таких тезах: *У Києві «не чують» Донбас* (День. – 2014. – 30 квіт.–1 трав. – № 78–79. – С. 4); *Донбас має почути Україну. Не Донбас годує Україну, а Україна – Донбас. ...спеціально під Київ чи Галичину він (Донбас) не змінюватиметься. Так само, як Київ з Галичиною спеціально не мінятимуться під Донбас* (День. – 2014. – 25–26 квіт. – № 75–76. – С. 6).

Вони озброюються й називають себе «чорними чоловічками» на противагу «зеленим чоловічкам» і вже ведуть свою автономну боротьбу за Україну (День. – 2014. – 8–9 трав. – № 82–83. – С. 19).

Етнічний склад, світоглядні орієнтири мешканців різних регіонів України склалися і формувалися в різні історичні часи під впливом різних чинників, що не могло не позначитися на загальній етнопсихологічній картині. Про три різних ареали «двох типів свідомості» щодо національно-культурного, соціально-політичного та мовного аспектів читаємо:

- погано зрусифікований Захід (Івано-Франківська, Чернівецька, Закарпатська, Тернопільська області);
- середньо зрусифіковані Північ та Центр (Житомирська, Вінницька, Київська, Чернігівська, Сумська, Черкаська області);
- сильно зрусифіковані Південь і Схід (Одеська, Миколаївська, Херсонська, Дніпропетровська, Донецька області, Крим) [7].

Незацікавленість влади в усуненні старих стереотипів, байдужість людей, надія на державний патерналізм і, головне, відсутність націоналізму – все це допомогло Росії втрутитися в справи сусідньої держави і діяти там зухвало і безбоязно. Українцям завжди бракувало націоналізму, про що писав Микола Міхновський: «Головною причиною нещастя нашої нації є брак націоналізму серед загалу її. Націоналізм – це велетенська і непоборна сила, яка яскраво почала проявлятися у XIX ст. Під її могутнім тиском ламаються непереможні, здається, кайдани, розпадаються великі імперії і з'являються до історичного життя нові народи, що досі покійно несли свої рабські обов'язки супроти чужинців – переможців» [8, с. 147].

Незалежно від цих заяв, зроблених у минулому сторіччі, сьогодні ця тема активно обговорюється на сторінках газети «День», яка передрукувала матеріал із New Republic за 12 травня 2014 р., де американсько-британська журналістка Енн Апшельбаум написала: «Донецьк, Слов'янськ, Краматорськ –



є тим, як насправді виглядає країна без націоналізму: корумпована, анархічна, переповнена злочинцями – рантьє і найманцями. Здебільшого, це люди в масках, які атакували українські державні інститути під керівництвом російських спецназівців, це – не націоналісти; це люди, які виконуватимуть вказівки будь-якої політичної сили, яка платить більше або обіцяє найбільше» (День. – 2014. – 15 трав. – № 86. – С.3).

На жаль, зомбування населення Півдня і Сходу України, невтручання держави у процеси формування ідеологічних засад і зокрема національної ідеї, згідно з якою «в своїй хаті своя правда, і сила, і воля», виплекали такий прощарок у суспільстві, який викривлено розуміє «і свою хату», «і свою волю», і свої права, і обов'язки.

Це непорозуміння як на колективному, так і на індивідуальному рівні створює небезпеку для суспільства, підштовхуючи його до гуманітарної катастрофи.

Сучасний стан українського суспільства дуже чітко фіксується у журналістських матеріалах, про що свідчать їх заголовки: «*Не варто навіть прилірнати до Одеси сценарій Донецька або Луганська*» (День. – 2014. – 7 трав. – № 81. – С. 10); «*Схід і Захід: почуття на піску*» (День. – 2014. – 7 трав. – № 81. – С. 11); «*День Перемоги чи День пам'яті?*» (День. – 2014. – 8–9 трав. – № 82–83. – С. 18); «*Україна – Росія: спроби діалогу*» (День. – 2014. – 25–26 квіт. – № 75–76. – С. 2); «*Армія Росії – фактор нестабільності*» (День. – 2014. – 21 трав. – № 90. – С. 1); «*Місцеві зіткнення та глобальні розбіжності*» (День. – 2014. – 25–26 квіт. – № 75–76. – С. 5); «*Сьогодні ми маємо конфлікт двох типів свідомості*» (День. – 2014. – 14 трав. – № 85. – С. 10); «*Ніякої українсько-української війни немає, є радянсько-українська*» (День. – 2014. – 8–9 трав. – № 82–83. – С. 5); «*Розподіл на Схід і Захід штучний*» (День. – 2014. – 6–17 трав. – № 87–88. – С. 6); «*Воювати – простіше за все, складніше сісти за стіл перемовин*» (День. – 2014. – 13 трав. – № 84. – С. 11).

Заголовок як конденсатор текстової інформації, стоячи на певній відстані від основного тексту, виносить на поверхню смисл, концентрує увагу, не залишає читача байдужим, змушує його прочитати слова, написані іншим шрифтом. І ми бачимо, що журналісти фіксують своє розуміння ситуації у двох речах, коли третього не дано. І вирішення проблеми полягає у прийнятті однієї позиції.

Дуже показовою є стаття Ігоря Лосева «Явище “бандерофобія” в російській свідомості <...> всіх, хто реальними справами підтримує незалежність України, оголошують “бандеровцями” і “фашистами”»:

«...Російська ментальність (і елементарна, і масова) сприймає високий рівень української національної свідомості [Галичан. – А. Є.] як шовіністичну русофобію, нормою ж вважає майже повну відсутність національної свідомості».

«[Бандерівщина. – А. Є.] є наріжним каменем усієї пропаганди лівих та проросійських партій

і організацій, що має прислужитися меті протиставлення західних і східних регіонів держави, залякування російського і російськомовного населення сходу і півдня якоюсь жахливою, жорстокою, невідомою, а тому ще страшнішою силою». Далі І. Лосєв цитує В. Вазгріна (російського дослідника): «Потім зміцнилися сільські громади, що відродили племенний диктат більшості і зневагу до особистості, маніхейський жорстокий поділ світу на «наших» і «ненаших» і відповідно подвійну мораль і норми співжиття для своїх і чужих» (День. – 2014. – 8–9 трав. – № 82–83. – С. 8).

Аналітична стаття І. Лосєва розрахована на інтелектуального передплатника, знайде свого читача, який підсилить свої оцінки і судження, спираючись на аргументи, публіцистичність і науковість поданого матеріалу. А для пересічного реципієнта достатньо нагадати, що «...нинішню ситуацію настільки розхитано, що будь-яке необережне слово (сепаратист – щодо східняка чи бандерівець – щодо західників) не треба вживати» (День. – 2014. – 13 трав. – № 84. – С. 11). Про це пише, до речі, і Катерина Сергацкова: «Журналіст має розуміти, що за умов війни, а тим більше інформаційної, в людей зростає емоційність та агресивність, відбувається поляризація суспільства» (День. – 2014. – 8–9 трав. – № 82–83. – С. 19).

Поляризації суспільства не уникнути, бо «...конфлікт Сходу і Заходу незримо відклався у свідомості і в житті кожного з нас» (День. – 2014. – 14 трав. – № 85. – С. 10). «Своє» і «чуже» проходить домінуючою темою майже у всіх матеріалах: і в журналістських, і у листах дописувачів. Приклади: «*Скажу відверто, я дуже боюся, що в репортажах з Куликового поля весь час звучатиме українська мова. І це відразу дасть можливість говорити про те, що це бандерівці приїхали і напали на одеситів. Але виявилось, що майже всі говорили російською. Більше того, одеською російською. Це говорила сама Одеса*» (День. – 2014. – 7 трав. – № 81. – С. 10). Або: «*Проте основне керівництво в особі Вілкула та його команди все-таки було з Кривого Рогу. Не зовсім свої, але не зовсім чужі*» (День. – 2014. – 13 трав. – № 84. – С. 5).

Інколи протилежність поглядів закамують вана в прецедентних літературних образах [українці і просто адекватні люди. – А. Є.] потрапили в заручники до домінуючої маси «шарикових» (День. – 2014. – 13 трав. – № 84. – С. 4); Першими до урн пішли, як завжди, зігнані з заводів, які належать місцевим представникам Партії регіонів, шевченківські «німі» (День. – 2014. – 13 трав. – № 84. – С. 4); Але щось тоді наші парламентські «демосфени» мовчали, експлуатуючи більш рейтингові теми (День. – 2014. – 8–9 трав. – № 82–83. – С. 19).

Ще одним каменем спотикання на шляху до порозуміння стало Свято Перемоги: для одних це День Перемоги, для інших – День Пам'яті (День



Перемоги чи День Пам'яті?) (День. – 2014. – 8–9 трав. – № 82–83. – С. 18), який для одних оздоблений радянською символікою – георгієвською стрічкою, а інші пов'язують 9 травня з червоним маком, що «проріс» із європейської традиції вшанувати, а не святкувати. За цими символами різні історії, що викликають неоднозначні рефлексії у представників все тих же Сходу і Заходу. Для успіху ініціативи «пам'ятати, а не святкувати» потрібно, щоб вона стала масовою.

Слово «опозиція» зафіксовано в Енциклопедичному словнику як політичний термін [9, с. 38], у подальшому опозиція стала вивчатися в лінгвістичній як одне з основних понять структурно-лінгвістичної концепції, що розглядає мову як систему взаємо протиставлених елементів; на сьогодні лексема «опозиція» детермінологізувалась і позначає будь-яке протиставлення, яке виникає на основі умовиводу, при зіставленні певних явищ у площині, в якій розглядаються як мінімум два поняття.

На основі логічної операції – протиставлення – створюється стилістична фігура антитеза, «за допомогою якої зіставляються протилежні, контрастні поняття, предмети, явища, думки і т. д.» [10, с. 80].

Стилістика мови дає унікальні можливості для художника слова. У цьому ракурсі створена неочікувана, на перший погляд, абсолютно парадоксальна антитеза, яку можна сприймати як фігуру, що містить глибокий смисл, надає експресивності всьому контексту і до того ж змінює концептуальне сприймання буденного предмета. Приклад: *Грузинський художник Давид Шарашидзе: «А в картині «Книги і поезія» я навів слова Жана Кокто, які грузинська поетеса Анна Каландадзе використала як епіграф: «Обвинувачувач і обвинувачений. Обвинувач сидить у кріслі. Обвинувачений стоїть. Життя треба прожити стоячи». Сидячи і звинувачуючи, творити неможливо, а коли ти стоїш – є готовність до руху, до творчості. Такими формами важко жити, але, я думаю, треба постійно про це пам'ятати. У мене є робота «Стілець»: він порожній, хтось дивиться і хоче сісти, але не сідає – потрібно стояти. Філософський стілець»* (Савицька О. Плоди гранатового дерева витають у хмарах. Інтерв'ю з грузинським художником Давидом Шарашидзе. – День. – 2014. – 30 трав. – 1 квіт. – № 78–79. – С. 16).

У цій алегорії приховано зображені конкретні характери, типи людського життя. Водночас ця, як і будь-яка алегорія, тяжіє до узагальненості й її можна сприймати як заклик до дії, пошуку виходу із кризи. Тому цей образ наштовхує як на абстрактне, філософське сприйняття, так і на конкретні дії у реальному житті.

Суспільно-політична ситуація в Україні породила цілу низку неологізмів: *зелені чоловічки, чорні чоловічки, шкурники* (працівники апарату Верховної Ради так називають законодавчі ініціативи, які забезпечують чиїсь економічні інтер-

еси), *смотрящі* (були призначені у період Януковича в Дніпропетровськ та інші міста), *путінюгенд, Лугандон* (так уже охрестили те квазідержавне непорозуміння (День. – 2014. – 21 трав. – № 90. – С. 2)), *синьо-жовті мости, синьо-жовті дерева, ввічливі люди* – «ультрасучасні» солдати, які діють чітко, професійно, без агресії та викликають у росіян гордість і впевненість у майбутньому (День. – 2014. – 22 трав. – № 91. – С. 4).

Останні (синьо-жовті мости, дерева, тобто пофарбовані мости і дерева у синю і жовту фарби) символізують прапор України, єдність сприйняття її в усіх регіонах, національну ідентифікацію громадян – все це візуальний патріотичний месидж.

**Висновки.** Тема воєнного протистояння, нав'язаного Україні ззовні, знайшла відображення у нових реаліях життя і, відповідно, у нових словах, словосполученнях, відродила старі слова, актуалізувавши активні ресурси сучасної української номінації. Нами унаочнено нові назви і судження на основі медійного матеріалу, який базується на контекстуальній антитезі (українська мова – російська мова), логічних опозиціях, побудованих на основі різного географічного розташування (наприклад: острів Крим – материкова частина України, Схід – Захід, різних ідеологічних пріоритетів (георгієвська стрічка – червоний мак), економічних протиставлень («Газпром» – «Нафтогаз»), мовної належності (українськомовні – російськомовні), метонімічних перетворень (зелені чоловічки – чорні чоловічки), виконання різних соціальних ролей (обвинувачений – обвинувачувач).

Ці та інші слова і словосполучення відображають лексико-стилістичні новації, концептуально сформовані та визначені.

1. Крушевський Н. В. Избранные работы по языкознанию / Н. В. Крушевский // Избр. работы / сост. Ф. М. Березин ; отв. ред. В. Н. Ярцева. – М. : Наследие, 1998. – 296 с.

2. Сосюр Ф., де. Курс загальної лінгвістики / Фердинан де Сосюр ; пер. А. Корнійчук, К. Тищенко. – К. : Основи, 1998. – 324 с.

3. Уфимцева А. А. Лексическое значение / А. А. Уфимцева ; отд. ред. Ю. С. Степанов. – М. : Наука, 1986. – 240 с.

4. Активні ресурси сучасної української номінації : ідеографічний словник нової лексики / упоряд.: Є. А. Карпільська, Л. П. Кислюк, Н. Ф. Клименко, В. І. Крипська, Т. К. Пуздирева, Ю. В. Романюк. – К., 2013. – 414 с.

5. Новий тлумачний словник української мови : у 3-х томах / уклад. В. Яременко, О. Сліпущко. – 2-ге вид., випр. – К. : Аконіт, 2001. – Т. 1. – 926 с.

6. Энциклопедический словарь / под ред. проф. И. Е. Андреевского ; изд. Ф. А. Брокгаузъ, И. А. Ефронъ – С. Петербургъ : Семеновская Типо-Литография, 1890. – № 92. – Т 1 а. – 957 с.

7. Огар Е. Українська мова в сучасній мовній ситуації в Україні [Електронний ресурс] / Е. Огар. – URL: <http://ji.lviv.ua/n12texts/ohar.htm/>.



8. Міхновський М. Націоналізм – Всесвітня сила / Микола Міхновський // Націоналізм. Антологія. – К. : Смолоскип – 2002. – С. 147–158.

9. Энциклопедический словарь / изд.: Ф. А. Брокгаузь, И. А. Ефронъ. – С. Петербургъ : Типо-Литография И. А. Ефрона, 1897. – Т. XXII. – 480 с.

10. Святовец В. Ф. Словник образотворчих засобів. Тропи та стилістичні фігури / В. Ф. Святовец ; за ред. В. В. Різуна. – К., 2003. – 178 с.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

**Evgrafova Alla. «Linguistic Face» of Military Aggression: Media Content.**

This paper deals with a wide range of political and psychosocial problems, updated Ukraine military events that presented in the media discourse in binary language stereotypes

The purpose of the article is to propose the basics of linguo-semantic oppositions classification typical for journalistic materials in connection with the mentioned problem.

The subject predetermines the priority of topic group vocabulary study related to the social situation in the country which has exacerbated internal problems and negative moods, putting into contradiction two types of consciousness.

The central aspect of the study is the components of binary oppositions in which the base object – Ukraine – is presented as a dichotomy: East – West, Ukrainian – Russian, «Naftogaz» – «Gazprom», island (Crimea) – continent, future – past, Easterners – Banderians, Victory Day – day of remembrance, and so on. Logical conditions for the formation of such oppositions really exist. The objectives of the paper is to show the basis of such differentiation – and in most cases antinomies are generated on the basis of ideology, rejection of one another, that is on the mental level, although it may have been generated by history, but can not be justified as a norm for the society existence.

The paper fixes the vocabulary and stylistic figures of journalistic material that exemplifies the language landscape.

**Keywords:** media discourse, linguo-semantic opposition, nominative value topic group vocabulary.

**Евграфова А. А. «Языковое лицо» военной агрессии: медийный контент.**

В статье рассматривается широкий спектр политико- и психосоциальных проблем, актуализированных в Украине военными событиями, представленными в медийном дискурсе в бинарных языковых стереотипах.

Центральным аспектом исследования выступают компоненты бинарных оппозиций, в которых базовый объект – Украина – представлен как дихотомия: Восток – Запад, украинцы – русские, «Нафтогаз» – «Газпром», остров (Крым) – материк, будущее – прошлое, жители Востока – бандеровцы, День Победы – день Памяти и т. д.

Логические предпосылки для формирования подобных пар существуют, в работе показана основа размежевания; и в большинстве случаев антиномии порождаются на почве идеологии, отсутствия желания понять друг друга, сблизить позиции, то есть на ментальном уровне, что, возможно, и обусловлено историческими причинами, однако не может быть воспринято как норма сосуществования в пределах одной страны.

В работе зафиксированна лексика и стилистические фигуры из журналистских материалов, с помощью которых наглядным предстает современный языковой ландшафт.

**Ключевые слова:** медийный дискурс, языковые семантические оппозиции, номинативное значение, тематическая группа.

## Текст і його несприйняття крізь призму психологічних настанов аудиторії

*Аналізуються причини несприйняття текстів мас-медіа. В основі роздумів авторки лежить теорія Ж. Бодрійя про симулякри, запровадження яких у мас-медійну практику стало серйозним бар'єром на шляху до адекватного розуміння аудиторією повідомлень ЗМІ.*

*Ключові слова: аудиторія, контент, маніпуляція, симулякр, смисл.*

**В**ступ. На тлі різноманіття філософсько-естетичних течій минулого століття домінантні позиції навіть у межах сучасної комунікативістики займають модернізм і постмодернізм, які, використовуючи нові форми і засоби вираження суспільного ідеалу відповідно до реалій, сформували складний комплекс особливого світосприйняття соціумом основ та тенденцій розвитку поточної культури. Зміни поширилися не тільки на уявлення про простір, час, матерію, рух, але й на способи пізнання світу, на роль мислення в пізнанні об'єктивної реальності: «Мислення про дійсність стало більш важливим, ніж сама дійсність» [1, с. 427].

За таких умов характерним є широке використання певних текстових симуляцій, які поширилися на всі види ЗМІ. Застосування різноманітних текстових симуляцій у мас-медійній практиці, зокрема з метою маніпулювання аудиторною здатністю адекватно сприйняти текст, докорінно трансформує функціональні характеристики самих медіа.

*Мета статті* полягає в осмисленні основних прийомів, завдяки застосуванню яких текст може бути або сприйнятим, або несприйнятим аудиторією, встановленні особливостей використання цих прийомів у комунікаційних процесах крізь призму психологічних особливостей текстових подач. *Завдання статті* – конкретизувати та структурувати ті прийоми, які, ґрунтуючись на психологічній природі сприйняття тексту, використовуються в ЗМІ з метою маніпуляції увагою аудиторії.

*Методи дослідження:* описовий, контент-аналіз, синтез, зіставлення.

*Результати й обговорення.* ЗМІ та офіційні джерела використовуються для того, щоб підтримати ілюзію істинності, реальності цілей суспільних процесів як минулого, так і сучасності, об'єктивності фактів та їх документального підтвердження. Репрезентовані на телебаченні текстові абстракції (які часто не збігаються із суттю візуальної інформації), що забезпечують процес підкреслення артефактів історії, катастроф та криз, призначені для того, щоб утримувати глядача під впливом комунікаційної інвестиції. Для

текстових повідомлень ЗМІ властива соціальна кодифікованість: призначення повідомлень не в донесенні інформації, здійсненні комунікації, а лише в циркуляції та ідентифікації очікуваних реакцій.

ЗМІ виконують роль глобального комунікаційного середовища, в якому реалізується механізм симуляції, зокрема текстуальної. Реальна мас-медійна практика свідчить про використання її комунікаційних ресурсів, традиційних та інноваційних форм роботи для введення текстових симулякрів (явище, предмет, процес, подія) в суспільну свідомість як реальності.

Узагалі внаслідок тотального використання симулякрів у мас-медійній практиці відбувається руйнування системи «маси – ЗМІ», що проявляється у функціональній трансформації феномена ЗМІ. До втрачених належить функція бути істиною абсолютного спостереження та нагляду, що побудована на позиції «спостерігати» за об'єктивним простором та «бути під наглядом». Постає нова, набута функція – істина маніпуляції, що виявляється у керованості попередньо змодельованої ситуації, актуалізації потрібного напрямку комунікаційної взаємодії.

Категоріальне різноманіття використання симулякрів свідчить про специфіку включення ЗМІ у поширення симуляції у соціальній взаємодії: симульовані явища, процеси, події використовуються для створення фактологічної основи контенту; симулякри-предмети – для документального підтвердження симульованих явищ, процесів, подій.

Текстова симуляція використовується як засіб для досягнення мети. Оприлюднена через тексти в мас-медіа сутність симуляції, що має позитивну, соціально популярну мотивацію, видимість позитивного вирішення складних ситуацій, не збігається із прихованим сенсом подій, який виявляє себе як сутність прагматичної мети. Прихований сенс містить негативний, соціально непопулярний компонент, що і зумовлює використання текстової симуляції (можливо, в ідеалі цілком позитивної) для досягнення ЗМІ мети.

Нагадаємо, що теоретик постмодернізму Ж. Бодрійя вважає: на сучасному етапі для людської ци-



вілізації характерне широке використання симуляцій, які поширилися на всі сфери суспільного життя. Учений розглядає симуляцію як набуття знаками, образами, символами самодостатньої реальності – такої собі гіперреальності. Всеосяжність симуляції супроводжується апотропією суспільного буття, коли зникає різниця між виробленими нею ефектами і реальною дійсністю. Відбувається витіснення реальності і заміщення її віртуальною гіперреальністю, створюваною симулякрами, які широко використовуються в комунікаційних процесах сучасного суспільства [2].

Ж. Бодрійяр вказує на антагоністичність та парадоксальність позицій як мас, так і засобів інформації, сутність яких перебуває в площині протистояння викликів смислу: виклик смислу, кинутий масами, та їх мовчання; виклик смислу, кинутий засобами інформації, та їх гіпноз.

У своїй праці «Реквієм за мас-медіа» Ж. Бодрійяр проаналізував та описав ЗМІ як інститут ірреверсивної моделі комунікації без відповіді [3]. На думку вченого, сьогодні відсутність відповіді можна зрозуміти вже не як стратегію влади, а як контрстратегію самої аудиторії, спрямовану проти контенту. Це – своєрідний протест, прояв несприйняття того, про що ЗМІ повідомляють.

З'ясовуючи сучасний стан суспільства як сукупності аудиторій медіа, Ж. Бодрійяр виділив такі можливі позиції:

- ЗМІ перебувають на боці влади, маніпулюючи масами;
- ЗМІ на боці мас і ліквідують смисл, здійснюючи з насолодою насилля над ним;
- медіа вводять маси в стан гіпнозу;
- маси примушують медіа перетворюватися на безглузде видовище, позбавлене смислу.

Учений доходить висновку, що ЗМІ, маніпулюючи, несуть смисл і контрсмисл – у текстах насамперед. Цей процес ніхто не може контролювати, оскільки мас-медіа виконують роль засобів симуляції, а це руйнує систему «Маси – ЗМІ». ЗМІ і маси перебувають в суб'єктно-об'єктних відносинах, які чітко визначають комунікаційні позиції обох учасників системи.

Ж. Бодрійяр наголошує, що домінантні намагання суб'єкта – ЗМІ – відображають швидше попередню фазу системи, що вже не є стратегічним полем, адже актуальним аргументом системи залишається максимізація слова, тексту в цілому, максимізація виробництва слів і смислом. Імперативом системи сьогодні є перевиробництво і регенерація власне слова і смислу. Це – стратегія мас, і вона рівнозначна тому, щоб повернути системі її власну логіку через її смисл.

Унаслідок руйнування системи «Маси – ЗМІ» відбувається функціональна трансформація поняття ЗМІ, зокрема текстів у них. До втрачених передусім належить функція бути істиною абсолютного спостереження та нагляду, що побудова-

на на позиції «спостерігати» за об'єктивним простором та «бути під наглядом». А тому текстові обмеження стосуються таких комунікативних актив-маніпуляторів, як «істина відображення в дзеркалі» та «істина перспективи паноптичної системи», коли тексти ЗМІ були джерелом абсолютного спостереження, а ідеалом контролю – абсолютна прозорість текстів.

Натомість постала нова, набута функція – істина текстової маніпуляції, що виявляється у керованості попередньо змодельованої ситуації, актуалізації потрібного напрямку комунікаційної взаємодії:

- істина тесту, який зондує й опитує;
- істина лазера, який намагає і вирізає;
- істина матриці, яка зберігає пам'ять;
- генетичний код, який керує комбінаціями генів;
- істина нервових клітин, які керують сенсорикою.

На шляху розвитку стадій соціального взаємозв'язку текст ЗМІ зробив поворот від паноптичної системи до системи апотропії, сутність якої Ж. Бодрійяр трактував як стирання граней між протилежностями – так зване «умиротворення протилежностей»: «У будь-якому випадку, умиротворення, яке домінує сьогодні, перебуває за межею війни та миру і його сутність в тому, що і війна, і мир безперервно еквівалентні» [2].

Провідною характеристикою застосування системи апотропії в мас-медійній практиці виступає гіперреальна соціальність, тобто симуляція соціального, тотальність використання текстових симулякрів. Цікаво, що, досліджуючи сутності підміни реальної картинки бажаними інтенціями, Ж. Бодрійяр виділяє три порядки текстових симулякрів:

• *текстові симулякри-копії*: симулякри природні, натуралістичні, що ґрунтуються на імітації та підробленнях, гармонійні, оптимістичні, скеровані на реституцію або ідеальну інституцію природи за промислом Божим; сфера реалізації – теологія, міфологія, філософія, психологія; форма реалізації – уява, уявні утопії;

• *текстові симулякри – функціональні аналоги*: симулякри продуктивні, скеровані на підвищення продуктивності, що ґрунтуються на енергії, силі, її матеріальному втіленні в машині та всій системі виробництва, прагнення до глобалізації та безперервної експансії, до вивільнення безмежної енергії (це бажання є також утопічним, але пов'язаним з цими симулякрами); сфера реалізації – художня література; жанр – наукова фантастика;

• *текстові симульовані симулякри*, що ґрунтуються на інформації, моделюванні, кібернетичній грі, їх мета – цілковита операційність, гіперреалістичність викладу, тотальний контроль; сфера реалізації – ЗМІ. За Ж. Бодрійяром, текстовим симулякрам властиве різне співвідно-



шення реального й уявного, що виявляється в існуванні певної дистанції між цими сутностями. Динаміка імплузії реального: із переходом від утопічних симулякрів до симульованих відбувається поглинання цієї дистанції на користь уявної моделі.

Як утопічні симулякри, так і реальність мають максимальну дистанцію, що ґрунтується на протистоянні світів – трансцендентального і реального, до того ж трансцендентальність наділяється реальними образами і формами, романтична мрія залишається її індивідуалізованою формою (для прикладу: Боги як люди). Обмеженому світу доіндустріальної епохи утопія протиставляла ідеальний альтернативний світ.

Фантастичні текстові симулякри, з одного боку, і реальність, з другого боку, виявляють себе як диспропорції, однак наукова фантастика не є якісно іншою проекцією реального світу виробництва: зростання механічних чи енергетичних можливостей, швидкостей відбувається за схемами, аналогічним схемам у механіці, металургії, тобто в реальному виробництві. До потенціально безмежного світу виробництва наукова фантастика додає збільшення його власних можливостей.

Симульовані текстові симулякри, з одного боку, і реальність, з другого боку, повністю поглинають дистанцію, резорбуючись в імплузивну еру моделей, які більше не є трансцендентністю чи проекцією, як в попередніх випадках. Симульовані симулякри є антиципацією реального. Таким чином, Ж. Бодрійяр доходить висновку, що уявне було алібі реального в світі, в якому панував принцип реальності. Сьогодні саме реальне стало алібі моделі в світі, в якому керує принцип симуляції. Реальне стає нашою істинною утопією, але тією утопією, яку здійснити уже неможливо. Тепер неможливо побудувати нереальне на основі реального, уявне на основі відомостей про реальне.

Розлогий текстовий матеріал симулякрів, досліджуваних Ж. Бодрійяром, дає змогу визначити прихованість справжніх мотивів як провідну ознаку симуляції, універсальність сфер застосування як провідну властивість симуляції. Різноманіття використання симулякрів (явище, предмет, процес, подія) підтверджує специфічний вплив ЗМІ на соціальне середовище, поширює симуляцію шляхом соціальної взаємодії: симульовані явища створюють фактологічну основу контенту; симулякри-предмети створюють документальне підтвердження симульованих явищ.

ЗМІ виконують роль глобального комунікаційного середовища, в якому реалізується механізм симуляції. Реальна мас-медійна практика свідчить про використання її комунікаційних ресурсів, традиційних та інноваційних форм роботи для введення симулякрів у суспільну свідомість як реальності.

Мас-медійна практика підтверджує верховенство медійної події над подією. ЗМІ викликають

подію однією своєю присутністю, в чому, власне, і полягає логіка симулякрів – в обов'язковій пресесії моделі. Саме тому події уже не мають власного смислу: не тому, що вони незначущі самі собою, а тому, що їм передувала модель, з якою їх перебіг лише збігається. Події, що сталися в невідомості, стають соціально значущими, резонансними лише після висвітлення їх у ЗМІ.

Мас-медійний текст, огорнутий у магію певного дійства, апелюючи до емоцій глядача, робить реальними його переживання (тому таким важливим є намагання захопити чи зберегти інформаційний простір як поле, наприклад, ідеологічного впливу). Однак насичення мас-медіа симулякрами робить симулякром і аудиторію, і її емоції, і морально-психологічний клімат суспільства (зважаючи на трансляційні можливості ЗМІ).

Фундаментальною проблемою медіа є брак мети, зацікавленості, історії, слова. Саме в цьому криється суперечність можливостей ЗМІ і мас-медійних об'єктів (телепроектів), в основі яких лежить явище симуляції, наприклад, про трагічні події минулого. Симульована мас-медіа ситуація, що мала б викликати емоції, може й залишити глядача небайдужим, проте не дасть усієї глибини переживань.

Співвідношення реальних емоцій та емоцій, породжених симуляцією про події минулого, залежить від співвідношення у системі «соціальна пам'ять – забуття» і виявляє закономірність: чим вищий рівень соціальної пам'яті, тим вищий рівень реальних емоцій. З огляду на засади мас-медійної практики щодо відбору новинного, аналітичного, оглядового матеріалу цікаві думки Ж. Бодрійяра про вагомість збереження історичної пам'яті та роль ЗМІ у цьому:

- забуття про знищення людей у концтаборах є частиною знищення, тому, що це – ще й знищення пам'яті, історії, соціального;

- забуття має таке саме значення, як і подія, яка в будь-якому випадку невловима для нас;

- забуття небезпечніше за саму подію, оскільки пам'ять людей стирається за допомогою масового поширення штучної пам'яті через ретроспекцію, що здійснюється суто медіа за допомогою технічних засобів (аудіо- та відеоплівки, телеекран, мікропроцесор), які можуть багаторазово повторювати сюжети. Замість колективного усвідомлення трагедії ця ретроспекція, не викликавши глибоких переживань, знищить забуття як почуття вини, утаємниченості, невисловленості.

**Висновки.** Широке застосування симуляції в текстах мас-медійної практики докорінно трансформує функціональні характеристики ЗМІ і суттєво впливає на можливість чи то навіть спроможність оцінити чи сприйняти текст у мас-медіа.

Засоби комунікації не ідентифікуються як такі, мусять сповіщати всіх, все і про все, оскільки із втратою паноптичного простору перспективи медіа зміщуються із повідомленням (згадаємо М. Маклю-





ена). У симульованих ситуаціях ЗМІ втрачають відчутність власної присутності в суспільстві, співвідношення з реальним, видовищність, здатність впливати на кого-небудь. Медіа не можна розглядати як явище, шкідливе для уяви, оскільки вони не містять нічого уявного, не є образом (міфом, фантазмом, дзеркалом, мрією). Соціально інертні ЗМІ намагаються використовувати риси відновлення соціального. Про це свідчить застосування таких форм, як дискусії аудиторії про передачу, залучення до змістового контексту так званої експертної групи – політиків, громадськості.

ЗМІ, реалізуючи аналітичну концепцію, виконують роль активного та ефективного зовнішнього агента та надають перспективну інформацію, в якій перетинаються реальне і смисл. Дистанційованість медіа від аудиторії забезпечує керування мутацією реального в гіперреальне, інформування глядача, спостереження за ним, його відчуження від реальності, маніпулювання ним.

ЗМІ використовуються для того, щоб підтримати ілюзію істинності, реальності цілей суспільних процесів як минулого, так і сучасності, об'єктивності фактів та їх документального підтвердження. Репрезентація в медіа абстракції, ерзаців та артефактів історії, катастроф та криз призначена для того, щоб утримувати глядача під впливом комунікаційної інвестиції. Для повідомлень ЗМІ властива соціальна кодифікованість. Тобто призначення повідомлень полягає не в донесенні інформації, здійсненні комуніка-

ції, а лише в циркуляції та ідентифікації очікуваних реакцій.

ЗМІ виконують роль комунікаційного середовища, в якому реалізується механізм симуляції. Аудиторія доволі болісно сприймає інтерпретаційні картинки засобів масової інформації. Симуляція використовується як засіб для досягнення мети, але оприлюднена через мас-медіа сутність симуляції, що має позитивну, соціально популярну мотивацію, видимість позитивного вирішення складних ситуацій, не збігається із прихованим смислом, який виявляє себе як сутність прагматичної мети і для багатьох представників аудиторії є доволі однозначним. Тому прихований смисл містить негативний, соціально непопулярний компонент, що і зумовлює використання симуляції (можливо, в ідеалі цілком позитивної) для досягнення реальної мети, що робить доволі розмитими перспективи сприйняття аудиторією тексту в ЗМІ.

1. Тишуніна Н. В. Язика литературы XX века / Н. В. Тишуніна // В диапазоне гуманитарного знания : сб. к 80-летию проф. М. С. Кагана. – С.Пб : Санкт-Петербургское филос. общество, 2001. – Вып. 4. – С. 424–432. – Сер. : «Мыслители».

2. Бодрийяр Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодрийяр ; пер. В. Ховхун. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – 230 с.

3. Baudrillard J. Requiem pour les Medias / J. Baudrillard // Pour une Critique de L'economie Politique du Signe. – Paris : Editions Gallimard, 1972.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

#### **Horoshkevych Nadiya. Text and its rejection through psychological perspective guides the audience.**

The reasons nonprofit adoption of the texts of the media. The basis of the author's reflections on the theory of simulacra J. Boudriyara, introducing them in the mass-media practice was a serious barrier to an adequate understanding of audience media reports.

**Keywords:** audience, content, manipulation, sense, simulacrum.

#### **Горошкевич Н. Е. Текст и его невосприятие через призму психологических установок аудитории.**

Анализируются причины невосприятия текстов СМИ. В основе размышлений автора лежит теория Ж. Бодрийяра о симулякрах, внедрение которых в масс-медийную практику стало серьезным барьером на пути к адекватному пониманию аудиторией сообщений СМИ.

**Ключевые слова:** аудитория, контент, манипуляция, симулякр, смысл.

О. Б. Русецька,  
асистентка

УДК 007: 304: 070: 81'373

## Лексико-семантичні особливості мови періодики ХХІ ст. (на матеріалі житомирської преси)

*Розглядаються особливості мови друкованих засобів масової інформації на прикладах регіональної періодики, проаналізовано лексичні дифузії.*

*Ключові слова: лексика, розмовна лексика, книжна лексика, жаргонізми, дифузія.*

**В**ступ. Мова друкованих засобів масової інформації є динамічним підстилем публіцистичного стилю. Вона швидко і виразно відображає зміни в суспільстві, поєднуючи такі функції, як інформативність та експресія. М. Пилинський у своїх дослідженнях публіцистичного стилю наголошував на антиномії інформативності та експресивності, що «є найважливішим внутрішнім пробудником розвитку стилю» засобів масової інформації [1, с. 37]. Водночас дослідники мови публіцистики зазначають, що вада текстів виявляється не в недостатній насиченості їх інформацією, а в «поганій» експресії, яка повторюється, стає стандартною і внутрішньо непереконливою. Вони застерігають, що коли конструктивний контраст складається зі стандарту і стандартизованої так само експресії, руйнується основа й сенс газетної мови [2, с. 176]. Мова української періодики різних часових проміжків є об'єктом дослідження таких науковців, як Н. Бойченко, І. Брага, А. Григораш, Т. Коць, А. Мамалига, О. Стишов, С. Єрмоленко, М. Навальна та ін.

Хоча в різних жанрах публіцистики логічний та емоційно-експресивний елементи мають бути взаємно зрівноважені, на сучасному етапі газетної комунікації посилюється експресивна функція. У мові газети дедалі частіше вживається поряд із розмовно-літературною лексикою розмовно-нелітературна: просторічна, в тому числі вульгарна, жаргонна, діалектна, лексика позанормативних запозичень, яка має доволі виразну експресію. «Такий могутній вплив мовної периферії на сучасну мову оцінюється або як мовна революція, або як могутня динамізація всієї мовної системи з усіма руйнівними й одночасно оновлюючими цю систему наслідками» [3, с. 12].

Мова засобів масової інформації є активним джерелом поповнення лексемами у сучасній українській мові. С. Єрмоленко зазначає: «...за сучасних умов активні процеси слововживання, вибору форми наголошування тощо найбільшою мірою визначаються мовною практикою ЗМІ. Останні здійснюють найвідчутніший вплив на вироблення узвичаєного мовного стандарту, вони формують і певні мовні смаки, моду на слововживання» [4, с. 7–8].

Лексика публіцистичного стилю, до якої входить і мова ЗМІ, доволі неоднорідна. Вона активно поповнюється лексичними одиницями з інших стилів, адаптуючи їх до своїх особливостей. «Найбільшою дифузністю відзначаються лексичні елементи розмовного і наукового, значно меншою – художнього та офіційно-ділового стилів. Поряд із процесом «орозмовлення» мови ЗМІ (та й літературної мови в цілому) дедалі відчутніший вплив на неї здійснюють так звані книжні стилі, тобто книжна лексика» [2, с. 23].

Періодичні видання Житомирщини мають загальні тенденційні ознаки розвитку мови ЗМІ. Вирізняються мовною неоднорідністю та навіть строкатістю, використовують різноманітну лексику: загальноновживану, спеціальну, розмовну, жаргонну та ін. Як зауважує М. Навальна, «розширюється тенденція до дедалі активнішого використання книжних слів, одні з яких виконують номінативно-інформаційну функцію, інші надають газетним текстам піднесеності, урочистості чи іронічності або слугують засобом створення комічного, смішного, дотепного тощо» [2, с. 154]. Зокрема, на сторінках газети «Житомирщина» часто трапляються слова з афіксами, притаманними офіційно-діловому стилю («обмеження», «звершення», «забезпечення», «постачання», «підготовлено», «призначено»). «У результаті перевірки дотримання вимог законодавства щодо забезпечення доброякісного харчування дітей у дошкільних навчальних закладах дійсно було встановлено, що фірма, яка отримала з бюджету понад 940 тис. грн на постачання дитсадкам вершкового масла, насправді привозила заборонений для вживання у дитячому харчуванні рослинний жир» (Житомирщина. – 2014. – 14 лют.).

Книжні елементи презентують насамперед терміни з різних галузей знань, причому як відомі, усталені, так і нові слова, що прийшли в мову з новими реаліями. Терміни та терміносполуки активно використовують не тільки в спеціальних, а й у масових публікаціях. Приміром, газета «Правовий орієнтир» активно послуговується юридичною лексикою («провадження»,



«закон», «цивільна відповідальність», «контрибуція»). «...У цій категорії справ зміна способу і порядку виконання рішення можлива шляхом зміни зобов'язання здійснити виплати на стягнення цих виплат» (Правовий орієнтир. – 2013. – 5 лип. – № 3). Такі термінолексеми й терміносполуки ускладнюють сприйняття інформації, особливо тоді, коли немає додаткових пояснень.

Найширше серед нових термінів у мові української преси представлені лексеми на позначення економічних понять, зокрема понять банківської справи, фінансів, кредитування, ціноутворення, купівлі-продажу тощо (*дефолт, факторинг, кліринг, еквайринг, кредит-банк*). «В Житомирі є банки, що здійснюють еквайринг», «Прислухайтесь до порад ріелтера...» («20 хвилин»).

Під дією позамовних чинників терміни розширюють свої значення за рахунок переносних, що позбавляє їх замкненості та ізольованості в одній окремо взятій терміносистемі. Рухливість меж у значеннях таких термінолексем свідчить про втрату ними однозначності, розширює їх семантику, що сприяє емоційності та експресивності повідомлення.

Часто в регіональній періодиці використовуються медичні терміни. Здебільшого це назви захворювань чи їх симптомів. Паралельно з такими відомими термінами, як *гайморит, отит, гонорея, сифіліс, інфаркт, пневмонія*, до журналістських текстів уводять менш відомі або зовсім невідомі терміни, наприклад: *менінгоенцефаліт, остеомиєліт, цервікокардія, цервікобрахіалгія, спондилоартроз, трихомоніаз, хламідіоз, цервікаторакалгія* та ін. «Багато хто вважає, що причини розвитку шлункових хвороб – неправильне харчування, стреси, підвищена кислотність і погана спадковість. Виявляється, виразки й гастрити – то інфекційні хвороби, і викликає їх бактерія гелікобактер пілорі»; «До сучасного медичного обладнання відносяться й різні моделі літотриптерів, які принципово поділяються на безконтактні (дистанційні), що не потребують безпосереднього втручання в організм, та контактні, які передбачають певною мірою інвазію» (20 хвилин. – 2014. – 18 квіт.).

У газетних матеріалах, присвячених інформаційним технологіям, простежуємо взаємодію термінологічної та загальноновживаної лексики, що засвідчує поєднання різних функціонально-стильових груп лексики. «Якщо ваш телефон працює із ОС Android 2.2 або вище, ви побачите значок мікрофона на віджеті Пошуку Google на вашому робочому столі мобільного телефона, і все, що потрібно зробити, це натиснути на значок, щоб почати Голосовий Пошук» (20 хвилин. – 2013. – 2 лип.).

У мові регіональної преси широко представлена спортивна лексика: як уже відомі загальноновживані слова, так і спортивні терміни. «У н'ятому турі змазань вищої ліги чемпіонату України з футболу житомирська команда “Кон-

тингент” зустрічалася у себе вдома з луганським “ЛТК”» (Таймер+. – 2008. – 6 листоп. – № 14). У багатьох випадках вживаються спортивні терміни без пояснень у значеннях, незважаючи на те, що видання не є спеціалізованим. «...відбувся чемпіонат Європи з кікбоксингу за версією WAKO у розділах фул, семи-контакт та сольні композиції».

Слова-терміни і термінологічні словосполучення використовують як інформаційні видання, так і аналітичні мас-медіа. Тенденцію до дедалі ширшого використання таких спеціальних одиниць спостерігаємо і у всеукраїнських виданнях, і в регіональній періодиці.

Окниження української газетної мови відбувається також за допомогою акронімів. «Чільне місце серед них належить літерним та звуковим акронімічним скороченням, які слугують не лише засобом номінації, а й засобом додаткової конотації, експресії, забезпечуючи асоціативний перегук зі звичайними загальноновживаними словами» [2, с. 156]. Проте використання неувичаєних ініціальних абревіатур у газетних текстах нерідко ускладнює сприйняття інформації: читачеві доводиться переглядати текст, щоб знайти базове словосполучення акроніма, іноді споживач інформації взагалі не розуміє його. «Разом із заявою він подає до ДКСУ документи та відомості...»; «В електронних та друкованих ЗМІ розміщено адреси розташування УДМС України» (Правовий орієнтир. – 2013. – 5 лип.).

Поряд з книжною лексикою активно в мові засобів масової інформації вживається розмовна. «Розмовні слова, надаючи мові невимушеності, є елементами, що знижують стиль щодо загально-нейтрального шару слів літературної мови і можуть слугувати певним засобом стилізації, який вносить у писемну мову присмак усного спілкування або передає чію-небудь усну мову» [5, с. 39]. Хоч нейтральні слова в мові засобів масової інформації кількісно значно переважають, розмовні одиниці вирізняються серед загальноновживаних лексем і надають публіцистичним текстам відповідного стилістичного забарвлення. «Кістяк нашої Ради студентського братства складає 10 осіб» («Універсум»); «Молодь і люди зрілого віку також не проти виграти щось на дурняка...» («Таймер +»); «Родичам, близька людина яких перебуває в зоні проведення антитерористичних операцій, не доведеться бігати по різних інстанціям, «обривати» телефонними дзвінками прес-служби чиновників» («20 хвилин»).

Проникнення розмовної лексики до публіцистичного стилю зумовлене як внутрішньомовними, так і позамовними причинами. Саме вони, зокрема зняття політичної цензури, продовження демократичних починань у суспільстві, необхідність номінації явищ, що не були характерними для попередніх років, зміна мовних смаків у бік спрощення, лібералізації, активізація суспільно-політичних процесів, бажання висловити



експресію будь-якими засобами тощо, сприяють широкому залученню в мову преси розмовних одиниць.

Аналіз мовного матеріалу регіональної преси переконливо свідчить про те, що сьогодні на неї значний вплив чинить усна мова. Розмовні одиниці становлять доволі помітний шар у лексичній системі сучасної української літературної мови і значно активізувалися в мові публіцистики, зокрема регіональної. Автори матеріалів у житомирській періодиці активно послуговуються спортивною, медичною, юридичною, економічною лексикою поряд із загальноживаною.

1. Пилинський М. М. Експресивність стилю масової політичної інформації / М. М. Пилинський // Мовознавство. – 1977. – № 5. – С. 35–36.

2. Навальна М. І. Динаміка лексики української періодици початку ХХІ ст. : [монографія] / М. І. Навальна. – К. : Інститут укр. мови ; Видавничий дім Дмитра Бурого, 2011. – 328 с.

3. Соболева І. О. Знижені (позалітературні) мовні засоби в сучасному публіцистичному дискурсі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02 / І. О. Соболева. – Сімферополь, 2002. – 19 с.

4. Єрмоленко С. Я. Публіцистичний стиль / С. Я. Єрмоленко // Українська мова : енциклопедія / [редкол.: В. М. Русанівський, О. О. Тараненко (співголови), М. П. Зяблюк та ін.]. – К. : Вид-во «Укр. енцикл.» ім. М. П. Бажана, 2000. – С. 501.

5. Коваленко Б. О. Стилiстичнознижена лексика в мові сучасної української публіцистики : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 «Українська мова» / Б. О. Коваленко. – К., 2003. – С. 19.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

**Rusetska Olena. Lexico-semantic features of language of periodicals of XXI ст. (on material of the Zhytomyr press).**

The features of language of the printed mass medias are examined, on the examples of regional periodicals lexical diffusions are analysed.

**Keywords:** vocabulary, colloquial vocabulary, literary vocabulary, slang, lexical diffusion.

**Русецкая Е. Б. Лексико-семантические особенности языка периодики ХХІ в. (на материале житомирской прессы).**

Рассматриваются особенности языка печатных средств массовой информации на примерах региональной периодики, проанализированы лексические диффузии.

**Ключевые слова:** лексика, разговорная лексика, книжная лексика, жаргонизмы, диффузия.

Т. В. Кузнєцова,  
д-р наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 070: 81.367

## Парадоксальна оцінність медійних текстів: сутність, специфіка вияву

*У статті розглядається аксіологічна сутність парадоксальних текстів – тих матеріалів, в яких наявна суперечливість оцінного знаку. Як правило, це такі мас-медійні тексти, оцінність яких виявляє двоїсту, антиномічну сутність: з різних точок зору одне і те саме повідомлення (з позиції явної та прихованої інформації, з позиції факту та його вербальної репрезентації) може мати різну оцінність. Значну роль у формуванні такої двоїстої сутності відіграють асоціативні смисли, що виникають у читачькому сприйнятті під впливом низки соціокультурних чинників. У таких матеріалах, які начебто формально безпідставно зумовлюють асоціативні зв'язки, відсутні безпосередні асоціати. Проте асоціативному домислюванню (появі асоціацій) сприяють так звані позатекстові програми: насамперед когнітивна, що ґрунтується на картині світу у свідомості читача, та пресупозитивна, в основі якої – усталені фонові знання адресанта.*

**Ключові слова:** парадокс, парадоксальність, оцінність, медійний текст, підтекст, асоціації.

**Вступ.** Як відомо, парадокс – цікаве й неординарне явище, що ґрунтується на оригінальності, неочікуваності, незвичності, суперечливості собі, загальноприйнятому погляду чи здоровому глузду за змістом і/чи за формою. Його наявність стимулює до більш глибокого осмислення, розуміння чогось загальновідомого та традиційного, перегляду звичного і навіть відкриттів, на що звертали увагу ще античні мислителі. Приміром, Цицерон, згадуючи про парадокс у «Трьох трактатах про ораторське мистецтво», визнає його фігурою думки [1], Енекен у «Новому курсі риторики...» наголошує, що парадокс – одна з найбільш придатних фігур для доказів, яка апелює до розуму, бере участь у процесі пізнання (цит. за: [2]). Саме тому парадокс і знаходить свій вияв у мистецтві, культурі, науці. Варто згадати, наприклад, вислови Ніцше, Вольтера, Оскара Уальда, Бернарда Шоу, А. П. Чехова, звернутися до «поезії безглуздостей» Льюїса Керролла, музичних творів С. Прокоф'єва, В.-А. Моцарта чи наукових парадоксів Рассела, Смейла, Хаусдорфа, щоб переконатися в цьому.

Елементи парадоксального мислення притаманні й масовій комунікації, на що звертають увагу дослідники. Наприклад, Б. Потятиник, розглядаючи парадокс, який проявляється на рівні художнього образу, метафоричної фрази, робить висновок, що «парадоксальна точка зору, цікавий підхід до теми, несподіваний погляд на відомі речі – усе це, з одного боку, атрибути журналістського самовираження, а з другого, – умови (серед багатьох інших умов) читабельності. Саме тому можна вести мову про парадокс як спосіб мислення в публіцистиці» [3, с. 283].

Парадокс, що існує у текстовому просторі, може виявлятися на різних рівнях – логічному, лінгвістичному, прагматичному, дискурсивному тощо. У полі нашого зору – парадокс, який

покладено в основу оцінності тексту. Зокрема, під час аксіологічного дослідження ЗМК нами виявлені такі медійні матеріали, оцінний знак яких виявляє двоїсту, антиномічну сутність: з різних точок зору один і той самий текст може мати різну оцінність. Зокрема, встановлено, що оцінка цих текстів з позиції явної та прихованої інформації, з позиції факту та його вербальної репрезентації виявляється протилежною. Це дає нам змогу говорити про парадоксальну оцінність журналістських матеріалів, які з точки зору ціннісного навантаження представлені інформації можуть умовно перетворюватися на власну протилежність.

Найчастіше, за нашими даними, серед таких текстів трапляються ті, в яких не збігається оцінний знак текстової та підтекстової інформації. Розглянемо цю опозицію більш детально.

Як слушно зазначає Ю. Левицький, формальні засоби, тобто одиниці мови, не є безпосередніми носіями всієї інформації, закладеної автором у текст, оскільки значне місце займає підтекст [4, с. 127]. Підтекст у сучасному мовознавстві розглядається насамперед як імпліцитна інформація, глибинний, прихований внутрішній смисл змісту, який не має безпосереднього вербального вираження в тексті. Зокрема, І. Гальперін визначає підтекст (точніше змістовно-підтекстову інформацію) як прихований смисл, який вилучається зі змістовно-фактуальної інформації (експліцитно вираженої у тексті) завдяки здатності мовних одиниць породжувати асоціативні та конотативні значення, а також завдяки здатності речень всередині змістовно-фактуальної інформації нарошувати смисли [5, с. 28]. Автор виділяє два типи підтекстової інформації (ПІ): ситуативну та асоціативну. Ситуативна ПІ виникає у зв'язку з фактами, подіями, які раніше описувалися у художніх творах. Асоціативна ПІ не пов'язана з фактами, які описувалися ра-



ніше, а виникає завдяки властивій нашій свідомості звичці пов'язувати викладене вербально з накопиченим особистим або соціальним досвідом [5, с. 45].

У проаналізованих нами текстах парадоксальність оцінки зумовлена асоціативною підтекстовою інформацією, ціннісні вібрації якої передаються насамперед через приховані смисли окремих слів. Загальновідомо, що будь-який текст має у своїй «тканині» слова, які виділяються особливим прихованим змістом. Їх маркованість пояснюється нашою архіпам'яттю – культурою, індивідуальною свідомістю, інтелектуальними здібностями тощо. Саме вони у цьому контексті при спілкуванні конкретного автора з певним читачем й актуалізують образи, конотації, асоціації, які не лише розкривають глибинні смисли цих слів, а й задають підтекстову оцінку матеріалу.

Безумовно, асоціації й, відповідно, підтекстова оцінка у свідомості різних читачів можуть не збігатися. Адже, як зазначає М. Едельман, одні й ті самі словесні знаки можуть зумовлювати не лише диференційовану, а й прямо протилежну реакцію залежно від співвіднесення з соціальною групою [6, с. 157]. В. Шаховський наголошує на тому, що «семантика будь-якого слова для його користувача містить, крім кодового змісту, ще й особистісні компоненти, які співвідносять це слово з ситуаціями усіх попередніх використань. А вони у кожного користувача мови свої, тому і з'являється розлад у сприйнятті, розумінні та інтерпретації одного й того самого висловлювання навіть у внутрішньокультурному (одномовному) спілкуванні» [7, с. 133]. Водночас відомо, що серед усіх наявних асоціацій існують і такі, які властиві певній культурі, соціальній групі, народу загалом, – так звані соціокультурні асоціації. З'являючись при сприйнятті текстової інформації, вони можуть зумовлювати появу однакових оцінних смислів у читачів. Парадоксальність оцінки створюють насамперед ті соціокультурні асоціації, оцінний знак яких не збігається зі знаком асоціату – слова або вислову, що їх породжує. За нашими даними, найчастіше це відбувається завдяки появі негативної конотації у позитивно чи нейтрально налаштованих концептів. Приміром, у сучасних ЗМІ негативного забарвлення набув зовнішньо нейтральний концепт ВЛАДА. Значною мірою його негативність зумовлена самою сутністю діяльності влади. До речі, стійкість негативного конотативного компонента концепту ВЛАДА підтверджується й значним масивом медійних матеріалів, які засвідчують негативне ставлення народу до влади, що стало уже навіть ментальною рисою українців, пор.: *«Цю особливість українського менталітету – недовіри до влади, власне, до ієрархізації суспільної структури, відзначив видатний український історик Микола Костомаров... Трагедія українського народу в тому, що в своїй історії ми вже пережили феномен*

*неодноразової «зради» правлячою елітою України власного народу. Вперше ми втратили аристократію княжих часів (спольщену і окатоличену після Люблінської унії 1569 р.). Вдруге – станову старшину козацьких часів (зрусифіковану після Переяславського договору 1654 р.). Нині народ знову демонструє розчарування щодо новоявлених представників політичної еліти та національного підприємництва, які встигли зародитися за роки незалежності, але так і не стали належною мірою «своїми». Простежується «зачароване коло»: в українській історії, пише І. Лисяк-Рудницький, «немає прямого помосту між Україною короля Данила та гетьмана Хмельницького, між Україною Мазепи та Петлюри. Здобутки та традиції перших не могли прямою лінією перейти до останніх. Доводилося починати наново». Ось тут лежить головна причина хронічної незрілості українського суспільства, його інфантильності та примітивізму» (Дзеркало тижня. – 2006. – 11–17 берез. – № 9 (588)). У зв'язку з цим негативно сприймаються матеріали, в яких йдеться про запропоновані зміни, обіцянки чиновників тощо. Особливо в «мінусах» залишаються інтерв'ю чиновників, які звітують про виконану роботу й говорять про успіхи своєї діяльності.*

Набуваючи негативного забарвлення, концепт ВЛАДА негативно впливає й на інші концепти, що взаємодіють з ним. Для прикладу, у результаті такого асоціативного зчеплення негативним може бути концепт РЕФОРМА. Його функціонування навіть поза текстовим простором зумовлює психологічний дискомфорт серед читачів, на що звертають увагу самі журналісти: *«Серед широкого учительського загалу вироблено стійку алергію на реформи в освіті. Причому парадоксальність ситуації в тому, що алергія є, а самих реформ – немає. Не можна ж назвати реформою освіти просте розширення шкали оцінювання до 12 балів чи просте збільшення терміну перебування у школі до 12 років; Ще один парадокс «реформування» освіти по-українськи – спроба поставити воза перед коня» (ДТ. – 2004. – 28 серп.–3 верес. – № 34 (509)).*

Журналісти, використовуючи ці концепти у своїх матеріалах, уже підсвідомо програмують читача на негатив. Говорячи, наприклад, про реформування, обіцянки влади, вони тим самим актуалізують у читача негативні асоціації про брехню, неспроможність влади довести реформи до кінця, виконати свої обіцянки. Саме це і зумовлює у читачьому сприйнятті негативність навіть найпозитивнішої з погляду представленого факту інформації.

Тобто парадоксальність оцінки медійного тексту значною мірою зумовлюється асоціативним сприйняттям ключових концептів, номінанти яких є нейтральними словами. В їх семантичній структурі оцінна сема, як правило, є нульовою (зовнішньо не оцінні слова), однак за певних умов



вона має здатність набувати екстра- і/чи інтра-лінгвістичного контексту, унаслідок чого зовнішньо нейтральний номінант, а отже, концепт і, відповідно, текст стають оцінними.

Часто так звана парадоксальна оцінність текстів ґрунтується на асоціативних зв'язках, які виникають під час сприйняття не окремих концептів чи їх складників, а тексту в цілому. Їх існування можна пояснити самою сутністю тексту як факту культури, способу засвоєння, пізнання, перетворення дійсності. Як зазначає Л. Бабенко, будь-який текст зв'язаний невидимими нитками зі значною кількістю раніше написаних текстів, він вбирає у себе як факти минулого, так і події реальної дійсності. У зв'язку з цим у процесі породження тексту його автор (свідомо чи несвідомо) програмує різноманітні асоціації [8, с. 191]. До того ж текст, за слушним зауваженням видатного імпровізатора смислів Умберто Еко, – це «лінійний механізм, який вимагає, щоб читач виконував частину роботи замість нього. Текст, у якому було б викладено все, що людині необхідно зрозуміти, мав би серйозний недолік – він би був безкінечним» [9, с. 9].

У таких матеріалах, які начебто формально безпідставно зумовлюють асоціативні зв'язки, відсутні безпосередні асоціати. Проте асоціативному домислюванню (появі асоціацій) сприяють так звані позатекстові програми: насамперед когнітивна, що ґрунтується на картині світу у свідомості читача, та пресупозитивна, в основі якої – усталені фонові знання адресанта, – які начебто тягнуть за собою шлейф соціо-, психо- та етнокультурних ознак. Сприймаючи текст, читач умовно зіставляє, порівнює репрезентовані у ньому факти з реальністю свого життя й тим самим оцінює дійсність. При цьому ціннісний зміст текстових фрагментів та зумовлені ним асоціації у читацькому сприйнятті можуть бути гармонійними й узгодженими, а можуть бути й дисгармонійними, суперечливими. За словами Л. Бабенко, «цей феномен варіабельності емоційного сприйняття, коливань емоційного резонансу аж до парадоксального сприйняття, що суперечить замислу автора, не випадкове явище і має під собою реальне життєве підґрунтя...» [8, с. 152]. І це очевидно, адже «читач не лише «читає» письменника, але й творить разом з ним, підставляючи в його твір все нові та нові змісти» [10, с. 8].

Парадоксальна оцінність сучасних медійних текстів, яка зумовлена незбіганням оцінного знаку текстового фрагмента та його асоціативного підтексту, може виявлятися під час сприйняття інформації про інші, «чужі» країни, коли адресат, умовно порівнюючи її з дійсністю «своєї» країни, співвідносить з інформацією про «своїх». При цьому порівнянні, як правило, спрацьовує стереотип сприйняття СВОГО, БЛИЗЬКОГО як чогось позитивного, а ЧУЖОГО, ДАЛЕКОГО – як негативного, що зумовлено специфікою сприйняття цих концептів. Адже, за даними лінгвістичних, психолінгвістичних та суто психологічних розві-

док, СВІЙ завжди «рідний», «особистий», «безпечний», «особливий», а ЧУЖИЙ – «ворожий», «небезпечний», «хаотичний». «Своє/чуже» завжди усвідомлюється людиною як норма/відхилення від норми. Нормою є все «своє», анти-нормою – те, що знаходиться за межами «свого», тобто все «чуже», «далеке», «не близьке». Звертаючись до негативної інформації про ЧУЖИХ, читач може сприймати її як норму; усвідомлення ж, що це стосується не СВОЇХ, що це десь далеко, може взагалі пом'якшувати наявний у тексті негатив і таким чином «переводити» негативний текст до розряду нейтральних.

Що ж до сприйняття позитивних текстів про ЧУЖИХ, то парадоксальна оцінність може з'являтися внаслідок зсуву позитивної (з точки зору репрезентованих фактів) оцінки тексту в бік нейтральної, а іноді навіть негативної (з точки зору асоціацій, які вони зумовлюють). Це, наприклад, може відбуватися при сприйнятті інформації про певні успіхи, досягнення інших народів, «чужих» країн. У таких текстах, як правило, відсутні будь-які негативні концепти, негативні інтенсифікатори оцінки, негативні асоціати, які б могли зумовити негативне сприйняття медійного матеріалу загалом. Проте у процесі сприйняття ці тексти начебто «примують» читача зіставити представлені факти з негативно оціненою (у разі її наявності) реальністю своєї країни. Причому про події у своїй країні автор може зовсім нічого й не говорити (це міститься у пресупозитивній, затекстовій формі). Порівнюючи виразний «позитив» чужих з негативом «своїх», деякі читачі сприймають такі матеріали як нейтральні, а деякі навіть як негативні (про що засвідчив проведений нами асоціативний експеримент). Тобто яскравий позитив «чужих» може зумовлювати негативні асоціації про проблеми, негаразди «своїх», що й задає нейтральну, а часом навіть і протилежну наявній у тексті інформації негативну оцінність. Варто зазначити, що таке сприйняття може бути властиве лише окремим соціокультурним групам читачів, що значною мірою зумовлено як специфікою соціокультурного простору, в який вони занурені, так і їхньою національно-психологічною специфікою, рисами «національного характеру» (S. Dahl), «етнічного уявлення» (М. Єрофеев), «психологічного складу нації» (С. Арутюнян), тобто тією «сукупністю специфічних психологічних рис, які стали певною мірою властиві тій чи іншій соціально-етнічній спільноті в конкретних економічних, культурних і природних умовах її розвитку» [11, с. 136]. Тобто умовне порівняння позитиву ЧУЖИХ з негативом СВОЇХ зумовлює так зване асоціативне нарощення вторинного змісту, який і вносить нову оцінність тексту в цілому.

Парадоксальна оцінність може з'являтися й внаслідок виникнення певних асоціативних зв'язків з автором самого матеріалу: цілком оче-



видно, що будь-який позитивний текст (з погляду його змістового наповнення) цілком реально може набути негативного забарвлення у разі негативного сприйняття його автора читацькою аудиторією.

Звичайно, парадоксальність оцінки, що ґрунтується на суперечливості оцінного знаку тексту та підтексту, може виникати й випадково, зокрема коли читач «прочитує» ту інформацію, яку автор і не збирався подати, або прочитує так, про що автор навіть і не здогадувався. Проте у будь-якому разі в основу парадоксальної оцінки, зумовленої внутрішнім смислом тексту, покладено асоціативний механізм, який, до речі, діє не завжди усвідомлено, як зазначає І. Овчинникова, «спрацьовує і на рівні підсвідомості» [12, с. 33].

1. Цицерон. Три трактата об ораторском искусстве / Цицерон. – М., 1972.

2. Безменова Н. А. Очерки по теории и истории риторики / Н. А. Безменова. – М., 1991.

3. Потятиник Б. Патогенный текст / Б. Потятиник, М. Лозинський. – Львів : Місіонер, 1996.

4. Левицкий Ю. А. Лингвистика текста : учеб. пособ. / Ю. А. Левицкий. – М. : Высшая школа, 2006.

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

6. Edelman M. J. Political Language: Words that Succeed and Politics that Fail / M. J. Edelman. – New York, 1977. – P. 157–166.

7. Шаховский В. И. Эмоции во лживой коммуникации / В. И. Шаховский // Язык, сознание, коммуникация : сб. ст. / отв. ред. В. И. Красных, А. И. Изотов. – М. : МАКС Пресс, 2005. – Вып. 30. – С. 133–146.

8. Бабенко Л. Г. Лингвистический анализ художественного текста. Теория и практика / Л. Г. Бабенко, Ю. В. Казарин. – М. : Флинта ; Наука, 2008.

9. Эко У. Шесть прогулок в литера-турных лесах / Умберто Эко. – С.Пб, 2002.

10. Виноградов В. В. О теории художественной прозы / В. В. Виноградов. – М., 1971.

11. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М. : СЛОВО/SLOVO, 2000.

12. Овчинникова И. Г. Ассоциации и высказывание: Структура и семантика / И. Г. Овчинникова. – Пермь, 1994.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

#### **Kuznyetsova Tetyana. Paradoxical evaluation of the media texts: essence, specific manifestation.**

The article views axiological essence of paradoxical texts – those materials that contain contradictory evaluation. As a rule, those are such mass-media texts that contain ambivalent (double) antinomy evaluation essence: from different standpoints the same message (from the point of view of the hidden information, from the point of view of fact and its verbal representation) can provide different evaluation. Associations play significant role in such dubious essence formation. These associations emerge in readers' imagination under the influence of number of socio-cultural factors. Direct associations are missing in materials that as if cause association connections. But association creation (emerging of associations) arouses due to so called out-of-text programs: first of all, cognitive one, that are based on the picture of the world in the readers imagination, and presuppositive one, that is based in the set background knowledge of the addresser.

**Keywords:** paradox, paradoxicalness, evaluation, mediatext, subtextual, associations.

#### **Кузнєцова Т. В. Парадоксальная оценочность медиатекстов: сущность, специфика проявления.**

В статье рассматривается аксиологическая сущность парадоксальных текстов – тех материалов, в которых проявляется противоречивость оценочного знака. Как правило, это такие медиатексты, оценочность которых приобретает двойственную, антиномическую сущность: с разных точек зрения одно и то же сообщение (с позиции явной и скрытой информации, с позиции факта и его вербальной репрезентации) может иметь различную оценочность. Значительную роль в формировании такой двойственной оценки играют ассоциативные смыслы, которые возникают в читательском восприятии под влиянием ряда социокультурных факторов. В таких материалах, которые вроде бы формально обоснованно обуславливают появление ассоциативных связей, отсутствуют непосредственные ассоциаты. Однако ассоциативному домысливанию (появлению ассоциаций) способствуют так называемые внетекстовые программы: прежде всего когнитивная, основанная на картине мира в сознании читателя, и пресуппозитивная, в основе которой – фоновые знания адресанта.

**Ключевые слова:** парадокс, парадоксальность, оценочность, медиатекст, подтекст, ассоциации.



## Заголовок і текст публіцистичного твору: взаємообумовленість рівнем інформативності

*Стаття містить теоретичне осмислення взаємозв'язків заголовка і публіцистичного тексту в аспекті рівня інформативності. Основна мета зводиться до з'ясування обумовленості рівня інформативності заголовка і публіцистичного тексту. Встановлено, що високий рівень інформативності публіцистичного тексту можливий тоді, коли текст не вгадується наперед після ознайомлення із заголовком. Водночас вдало й ефективно організований текст «змушує» реципієнта перевірити ще раз власне розуміння шляхом повернення до заголовка. Чим частіше реципієнт повертається від публіцистичного тексту до його заголовка, а потім знову до тексту, тим ефективніша інформаційна структура всього твору. За неодноразового повернення від тексту до заголовка і від заголовка до тексту відбувається поглиблене розуміння публіцистичного твору на багатьох структурних рівнях: архітектонічному, тематичному, фактологічному, комунікативному, композиційному, логіко-поняттєвому та ін.*

**Ключові слова:** заголовок, інформативність, повернення, публіцистика, текст.

**Вступ.** Проблемам заголовків журналістсько-публіцистичних і літературно-художніх творів присвячено сотні праць. Мова вже навіть може вестися про виокремлення самостійної наукової галузі – титрології. Про це говорять деякі вчені, які репрезентують різні гуманітарні науки [1; 2; 3; 4].

Сьогодні доволі виразно визначились дві полярні точки зору щодо особливостей співвідношення заголовка і публіцистичного тексту: 1) заголовок є автономним і не пов'язаний безпосередньо з текстом [5] і 2) заголовок – текстотвірний елемент і складник тексту [6]. Варто визнати достатню аргументованість основних тез кожної зі сторін. Водночас підкреслимо, що заголовок і текст, попри збереження певної смислової і структурної автономії кожного з них, взаємопов'язані численними змістовими, комунікативними, функціональними, стилістичними та іншими відношеннями.

Сучасні теорія та історія науки соціальних комунікацій приділяють належну увагу питанням ролі заголовка як важливого структурного елемента публіцистичного тексту. Серед численних робіт, присвячених проблемам взаємозв'язків публіцистичного тексту і його заголовка, виділимо найбільш характерні. Автори статті «Стратегія заголовка» розглядають заголовок як різновид тексту і зосереджують переважну увагу на тих його функціях, що забезпечують успіх комунікації [7]. Діалог про заголовкові стратегії підхоплює Ю. Корс, аналізуючи особливості називання статей в аспекті синтаксичної структури, формальних особливостей та інформаційної наповненості [8]. Різноманітні зв'язки між заголовком і текстом залежно від жанрової специфіки стали предметом дослідження Т. Коропець [9]. Семантичне і структурне відновлення заголовка в тексті відстежує Х. Ленк [4]. Дослідниця тек-

сту в плані міжкультурної комунікації Х. Норд звернула увагу на типи заголовків і їх відповідне функціонування в структурі цілого тексту [10]. На матеріалі сучасної преси Е. Лазарева скрупульозно розглядає особливості співвідношення семантики заголовка і тексту, подає комплексний виклад теорії заголовка [11]. В. Корнев вивчає засоби локальної і глобальної зв'язності тексту німецькомовного публіцистичного тексту і повторну номінацію заголовка в тексті статті як один із засобів такої глобальної зв'язності [2]. Аналіз механізмів перетворення інформації в системі «Заголовок – Текст» дав змогу А. Негришову зробити висновок про заголовок як фокусно-прогностичний сигнал у творенні газетного тексту [12]. М. Степанова говорить про те, що заголовковий комплекс є інформаційно насиченим компонентом структури інтерв'ю і забезпечує можливість виділяти основні типи інтерв'ю [13]. Відштовхуючись від функціонально-семантичної класифікації заголовків, І. Сиров також підкреслює важливу роль заголовків в організації тексту [14].

В аспекті вивчення журналістики як сфери реалізації соціальних комунікацій на межі ХХ–ХХІ ст. посилюється увага до заголовка публіцистичних творів і у вітчизняній науці. Приміром, соціально-історичні особливості заголовків київських газет другої половини ХІХ – початку ХХ ст. аналізуються Е. Сибиренко-Ставроян [15]. Порівняльний аналіз якості «радянських», «американських» і «українських» заголовків здійснює О. Мелешенко [16]. Семантико-смислові риси і функціонально-структурні типи заголовка в дискурсі мас-медіа зацікавили Л. Павлюк [17]. Особливості заголовка у структурі різножанрових публіцистичних творів О. Гончара скрупульозно розглядає В. Галич [18]. Головні властивості, функції і типи заголовків у структурі і



змісті багатожанрової публіцистики М. Данька аналізує В. Садівничий [19]. Роль заголовка у смисловій організації англomовного журнального мікротексту-повідомлення і в репрезентації текстової інформації, а також логіко-семантичні відношення між заголовком і текстом встановлені в дисертації А. Коваленко [20].

Як бачимо, проблемами зв'язків між заголовком і текстом публіцистичних творів переймалися зарубіжні і вітчизняні дослідники. Однак ні ті, ні ті не звертали увагу на дію універсального принципу повернення у взаємообумовленості рівня інформативності заголовка і тексту публіцистичного твору.

З-поміж численних зв'язків, які існують між заголовком і текстом, головну увагу в цій статті зосередимо на проблемі взаємообумовленості заголовка і тексту рівнем інформативності. Ставимо собі завдання довести складний характер взаємодії між заголовком і відповідним текстом завдяки дії універсального принципу повернення, що забезпечує не лише екстенсивне розширення інформативних берегів, але й інтенсивне поглиблення змісту.

**Методи дослідження.** У дослідницькому опрацюванні об'єкта і предмета вивчення цієї статті використовувались семіотичний (встановлення комунікативних закономірностей інформаційно-знакового співвідношення заголовка і тексту) і структурний (визначення характеру взаємовідношень заголовка і тексту як складових елементів однієї системи) методи.

**Результати й обговорення.** Головна теза, що зумовила пошуки сталих закономірностей у взаємозв'язках між заголовком і текстом, у витоках зводиться до такого положення Ю. Лотмана: «Для того, щоб система несла інформацію, потрібно, щоб кожен її елемент провіщав певну кількість наступних можливостей, з яких реалізується одна, тобто щоб одночасно працювали два механізми: той, що автоматизує, і той, що деавтоматизує» [21, с. 43]. Складні зв'язки між заголовком і відповідним йому текстом мотивують активізацію принципу повернення: реципієнт перманентно, відштовхуючись від очікуваних сподівань, які задаються заголовком, ніби забігає наперед у вгадуванні чи прогнозуванні текстового змісту; а під час ознайомлення з текстом повсякчас повертається до заголовка, зв'язується з ним і відшуковує все нові і нові інформаційні доповнення як у заголовку, так і в тексті.

Риси системності, упорядкованості, зв'язаності й цілісності відповідають прагненню будь-якого тексту (а надто публіцистичного) до максимально можливої інформативної насиченості. У вимогливо організованій єдності, якою є якісний інформативний текст, усі елементи перебувають у стані карбованої взаємовідповідності й взаємодії – кожний наступний пов'язаний з попереднім, а попередній, своєю чергою, готує появу наступного.

Публіцистика «оперативно досліджує, узагальнює й трактує з авторських позицій актуальні проблеми дійсності з метою збудження громадської думки, оперуючи при цьому засобами логічного мислення та емоційного впливу» [22, с. 42]. Публіцистичний текст просякнутий наскрізними емоціями і роздумами, гострими внутрішніми переживаннями подій зовнішнього світу. Публіцистичний текст має діалогічну і рефлексивну природу. Тому процеси осмислення і переосмислення суб'єктом емпіричного світу надзвичайно інтенсивно реалізуються в системній єдності заголовка і публіцистичного тексту, в якому комбінуються три функціональні види рефлексії – ситуативна, ретроспективна, проспективна. Їх максимальна актуалізація відбувається завдяки універсальній дії принципу повернення, який максимально втілюється у взаємозв'язках між заголовком і відповідним йому текстом.

Принцип повернення Ю. Лотман визнав універсальним правилом текстової єдності: «Конструкція будується як протяжна в просторі – вона вимагає постійного повернення до тексту, що вже, здавалося б, виконав інформаційну роль, зіставлення його з подальшим текстом. У процесі такого зіставлення старий текст розкривається по-новому, виявляючи прихований раніше семантичний зміст» [21, с. 39]. Системність, впорядкованість, зв'язність і цілісність відповідають прагненню публіцистичного тексту до максимально можливої інформативної насиченості. Також взаємопоглибленню інформативності заголовка і тексту сприяють різноманітні повтори, що реалізуються на багатьох структурних рівнях.

До прикладу, заголовок одного з дебютних фейлетонів Остапа Вишні («Демократичні реформи Денікіна», опублікований 2 листопада 1919 р. за підписом Павла Грунського) містить історичні, персоніфіковані та соціальні алюзії. Заголовок вибудовано таким чином, що реципієнт не може одразу й однозначно з'ясувати ставлення автора до фактологічного матеріалу, авторську оцінку історичних реалій і, головне, семантичне наповнення якісного позначення «демократичні реформи». Трохи прояснює ситуацію підзаголовок, який наповнюється іронічним пафосом і в якому вказується на жанрові ознаки твору: «(Фейлетон. Матеріалом для конституції бути не може)» [23, с. 44]. Жанрове позначення у підзаголовку покликане встановити відповідний кут сприйняття матеріалу для підготовленого читача. Подальше пояснення стає імпульсом для активації своєрідної комунікативної гри між автором і реципієнтом, у якій з максимальною повнотою реалізується потенціал принципу повернення та інформативності.

Сутність цієї гри полягає в тому, що автор продукує фактично два варіанти тексту фейлетону: один – утілений у знаково-зовнішній формі, другий – у підтексті і внутрішній формі. Щоб з'ясувати зміст такої ускладненої структури, ре-



ципієнтові доводиться вступати в уявний діалог з автором і весь час бути насторожі, не піддаватися спокусі спрощеного і буквального тлумачення тексту. Авторська оповідь про процедуру поділу землі між селянами перебуває на межі буквально-фактологічного значення окремих фраз і умовно-емоційного їх тлумачення загалом:

*«У Денікіна справа далеко простіша! Приїжджає до села загін.*

*Зібрати сход!*

*Зібрали.*

*Хто хоче землі, – вперед!*

*Дехто виходить. Більшість землі не хочуть – не ворущаться!*

*Але (отут-то виявляється знання селянської думки) командир загону наперед знає, хто землі хоче.*

*Має такий список...*

*І все безземельні або малоземельні.*

*Викликає. Виходять.*

*Ділять...*

*Одному двадцять п'ять, другому п'ятдесят, а іншому й до ста буває.*

*Буває іноді, що шомпол ламається, тоді беруть новий...» [23, с. 44].*

І лише фінальна фраза цієї епізодичної оповіді цілком прояснює ситуацію: стає зрозумілим, що охочі отримати земельний наділ натомість дістають покарання шомполами. Гра слів сприяє підтримці комунікативної гри між автором і реципієнтом, постійному поверненню до заголовка і зіставленню з його семантикою змісту тексту. Остаточний висновок і заключна фраза фейлетону створюють відкритий фінал: *«Ні, таки що не кажіть, а видно людей з державним досвідом...» [23, с. 45].* Виникають передумови для продовження уявного діалогу між автором і реципієнтом. Закінчення тексту фейлетону не означає припинення спілкування. Прийоми алюзивного насичення тексту, балансування на межі між буквальною і умовним значеннями слова (а це закладено означеннями в назві), відкритого фіналу, повернення від заголовка до тексту і навпаки остаточно переконують реципієнта в недемократичності «демократичних реформ».

Заголовки інших фейлетонів Остапа Вишні «Антанта (*Науковий вислід*)», «Ще як сельбудів не було», «Спеціально дворянський», «Що скоїлося в Італії (*Популяризація*)», «З царями нехарашо», «Відповідь на меморандум англійського його величества уряду», «Як Керзон у Білому морі рибу ловив і що з того всього може вийти» та ін. – це оригінальне і щире запрошення читача до ознайомлення з оригінальністю авторського погляду на відомий фактологічний матеріал. У фейлетонах Остапа Вишні факт втрачає первинне і провідне значення, поступаючись місцем авторському його тлумаченню. Це часто розпочинається із заголовка, остаточний смисл якого і максимальна інформативна насиченість стають зрозумілими не лише після прочитання відпо-

відного тексту, але й після кількох разів повернень від тексту до заголовка і від заголовка до тексту. Працелюбний читач стимулюється до проведення численних семантичних паралелей, інтенсивних і оригінальних пошуків прихованого автором змісту.

Фактологічна основа публіцистичного твору, як правило, відома авторові і читачеві, упізнається вже в заголовку завдяки алюзії: «Ще про хвороби житлокооперації», «І ВУЦВК, і Раднарком, і Держплан, і УЕР, і... і...», «УкРОУНа й укРОУНці (*Розвідка науково-дезодоративна*)», «Метикований голова колгоспу (*Новорічна фантазія профілактична*)» та ін. Принцип оповісті інформативної новизни фейлетонне доопрацювання факту не додає. Цікавим стає взаємозбагачення ігрового моменту і принципу повернення, завдяки яким відбувається обмін оригінальними версіями тлумачення знайомого фактологічного ґрунту. Семантичні зв'язки, що виникають при поверненні до попереднього тексту чи якогось фрагмента через їх зіставлення зі змістом заголовка, надзвичайно поглиблюють інформативну багатомірність публіцистичного тексту. Повернення розширює інтерпретаційні межі семантичного змісту тексту, актуалізує його елементи. Уся повнота смислів, асоціативних зв'язків буде максимально доступною для сприйняття і усвідомлення лише після прочитання повного авторського тексту.

Заголовок функціонально стає системоутворювальним центром публіцистичного тексту. Архітектонічно цьому сприяє дія принципу повернення. Наприклад, основний потенціал фейлетонності творів, які друкувалися в популярній свого часу газеті «Гудок», М. Булгаков зосереджував саме в заголовку, перетворюючи його на «особливий літературний спосіб створення незвичайних асоціацій» [24, с. 361]. «Электрическая лекция» (1924), «Брачная катастрофа» (1924), «Сентиментальный водолей» (1925), «Пьяный паровоз» (1926) та назви інших фейлетонів М. Булгакова [див.: 25] стимулювали заміну прямого відображення теми натяком, іронією, неоднозначною асоціацією. Тому часом важко встановити характер прикметних позначень у творах М. Булгакова. Назва одного з фейлетонів («Круглая печать», 1925) здається логічним означенням. Однак асоціативно-значеннєве поле фейлетонного тексту переводить логічне означення в епітетну структуру. Міць круглої печаті – не в її формі, а в символічній адміністративно-життєдайній силі. Дія принципу повернення призводить до того, що назва фейлетону наповнюється символічним змістом, який далеко виходить за межі буквальної, однозначності. Перенесення складних і продуктивних відношень між епітетом і логічним означенням у заголовкове поле підсилює одивнення життєвого матеріалу, збагачує асоціативно-образні ходи, запускає в дію механізм повернення, завдяки якому яскрава назва,



що запам'ятовується, сприяє поверненню реципієнта до неї після ознайомлення з усім текстом.

Отже, одномоментне домінування у свідомості реципієнта заголовка чи певного текстового фрагмента поступається поверненню (пригадуванню, уявному порівнянню) до попереднього й очікуванню наступного. Ідейно-інформативний зміст конкретного текстового фрагмента у всій його повноті стає зрозумілим не одразу, а лише після повернення до попередньої інформативної частини, особливо до заголовка. Процес повернення від однієї частини до іншої вимагає не одного, а як мінімум двох дій: від фрагмента, що читається, – до попереднього, і від нього – знову до цього самого фрагмента. Одночасно створюється ґрунт для читацького наближення до наступних текстових частин. Якщо ж не всі семантичні зв'язки остаточно визначаються після цього, то повернення можуть тривати й далі. Іноді повернення вимагає осмислення як попереднього текстового фрагмента, так і того, що зараз читається, а можливо, навіть і наступного тексту.

**Висновки.** Високий рівень інформативності публіцистичного тексту можливий тоді, коли текст не вгадується наперед після ознайомлення із заголовком. Водночас вдало й ефективно організований текст «змушує» реципієнта перевірити знову власне розуміння шляхом повернення до заголовка. Після цього знову можлива стадія повторного прочитання чи аналізу основних структурно-композиційних і смислових складових частин тексту. Чим частіше реципієнт повертається від тексту публіцистичного твору до його заголовка, а потім знову до тексту, тим ефективнішою є інформаційна структура всього твору. За умов неодноразового повернення від тексту до заголовка і від заголовка до тексту відбувається поглиблене розуміння публіцистичного твору на багатьох (а не лише на одному) структурних рівнях: архітектонічному, тематичному, фактологічному, комунікативному, композиційному, логіко-поняттєвому та ін.

Для повноти визначення функціональної сутності принципу повернення доцільно розглядати публіцистичні тексти, в яких ознаки змістової й формальної впорядкованості є доволі відчутними. Це може бути віршована і поетична публіцистика, твори окремих художньо-публіцистичних жанрів та ін. Вибір об'єкта дослідження – щодо універсальності дії принципу повернення – може мотивуватись інформативно-художньою вартістю та ідейно-змістовою оригінальністю здобутків творчої праці того чи того автора.

1. *Протохристова К.* Интерпретация и титрология / Клео Протохристова // Проблемы и аспекты литературната интерпретация. – Пловдив : Пловдивско университетско издателство, 1993. – С. 205–242.

2. *Корнев В. Н.* Повтор заголовка как средство глобальной связности публицистического текста / В. Н. Корнев // Известия Российского государствен-

ного педагогического университета им. А. И. Герцена. Общественные и гуманитарные науки : научный журнал. – С.Пб, 2009. – № 12 (89). – С. 231–235.

3. *Kirsten A.* Textlinguistik. Eine einführende Darstellung / Kirsten Adamzik. – Tübingen : Max Niemeyer Verlag, 2004. – 176 p.

4. *Lenk H. E. H.* Muster der Wiederaufnahme von Überschriften im Text: Eine Untersuchung am Beispiel Deutschschweizer Zeitungskommentare / Hartmut Ewald Herbert Lenk // Am Rande im Zentrum. Beiträge des VII. Nordischen Germanistentreffens, Riga, 7–11 Juni 2006. – Berlin : Taterka, Thomas ; Lele-Rozentale, Dzintra ; Pavidis, Silvija, 2009. – S. 285–298.

5. *Гальперин И. Р.* Очерки по стилистике английского языка / И. Р. Гальперин. – М. : Издательство литературы на иностранных языках, 1958. – 459 с. – (Библиотека филолога).

6. *Хаззагеров Г. Г.* Функции стилистических фигур в газетных заголовках (по материалам «Комсомольской правды») : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Г. Г. Хаззагеров. – Ростов н/Д, 1984. – 24 с.

7. *Iarovici E.* The strategy of the headline / Edith Iarovici and Rodica Amel // Semiotica. – Amsterdam etc., 1989. – Vol. 77. – № 4. – P. 441–459.

8. *Kohrs J.* In der Kurze liegt die Wurze? Strategien der Informationsdarbietung in deutschen und litauischen Fachtiteln / Jurgita Kohrs // Kalbotyra. – Vilnius, 2010. – № 62 (3). – S. 58–74.

9. *Korošec T.* Casopisni nadnaslovi v sodobnih slovenskih dnevnikih (Tipološka razvrstitev) / Tomo Korošec // Slavistica revija. – Ljubljana, 1990. – L. 38, št. 3. – S. 209–219.

10. *Nord Chr.* Der Titel – ein Mittel zum Text? Überlegungen zu Status und Funktionen des Titels / Christiane Nord // Sprechen und Hören, Akten des 23. Linguistischen Kolloquiums in Berlin. – Tübingen : Niemeyer, 1989. – S. 519–528.

11. *Лазарева Э. А.* Заголовок в газете / Э. А. Лазарева. – 2-е изд., доп. и перераб. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2004. – 82 с.

12. *Негръшев А. А.* Прагматика новостного газетного заголовка: механизмы преобразования информации в системе Заголовок – Текст / А. А. Негръшев // Вестник Моск. ун-та. Сер. 9 : Филология. – М., 2006. – № 1. – С. 97–109.

13. *Степанова М. А.* Заголовок в макроструктуре интервью (на материале журнала «DER SPIEGEL») / М. А. Степанова // Проблемы и методы современной лингвистики : сб. науч. тр. / отв. ред. Е. Р. Иоанесян. – М. : Институт языкознания РАН, 2005. – Вып. 1. – С. 184–198.

14. *Сыров И. А.* Функционально-семантическая классификация заглавий и их роль в организации текста / И. Сыров // Филологические науки : науч. доклады высшей школы. – М., 2002. – № 3. – С. 59–68.

15. *Сибиренко-Ставрояни Е. В.* Заголовок в киевских газетах второй половины XIX – начала XX века: содержание и функции: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Сибиренко-Ставрояни Елена Владимировна ; Киев. гос. ун-т им. Т. Г. Шевченко. – К., 1991. – 18 с.

16. *Мелещенко О.* Який газетний заголовок кращий – «радянський», «американський» чи «український»? /



О. Мелещенко // Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. – 1997. – Вип. 4. – С. 195–201.

17. Павлюк Л. Заголовок у дискурсі мас-медіа: семантико-змістові риси і функціонально-структурні типи / Л. Павлюк // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. / Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. – Львів, 2010. – Вип. 9. – Ч. 2. – С. 285–293.

18. Галич В. Заголовок у структурі змісту й форми публіцистичних творів Олеся Гончара / В. Галич // Зб. пр. Наук.-дослід. центру періодики. – 2003. – Вип. 11. – С. 537–556.

19. Садівничий В. О. Властивості, функції й типи заголовків у структурі та змісті публіцистики Миколи Данька / В. О. Садівничий // Вісник СумДУ. Сер.: Філологія. – 2007. – Т. 1. – № 1. – С. 66–74.

20. Коваленко А. М. Заголовок англomовного журнального мікротексту-повідомлення: структура, семантика, прагматика (на матеріалі тижневика Newsweek) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Андрій Ми-

колайович Коваленко; Київ. нац. лінгв. ун-т. – К., 2002. – 19 с.

21. Лотман Ю. М. Анализ поэтического текста: структура стиха : [пособ. для студ.] / Юрий Михайлович Лотман. – Л. : Просвещение, Ленинградское отделение, 1972. – 271 с.

22. Вартанов Г. І. Засоби масової інформації : короткий словник термінів і понять / Г. І. Вартанов ; за ред. А. А. Чічановського. – К. : Грамота, 2005. – 64 с.

23. Вишня Остап (Губенко Павло Михайлович). Твори : в 4-х т. / Остап Вишня ; редкол.: І. О. Дзевєрін (голова) та ін. – К. : Дніпро, 1988. – Т. 1. – 526 с.

24. Шкловский В. Б. Гамбургский счет: статьи – воспоминания – эссе (1914–1933) / Виктор Шкловский. – М. : Сов. писатель, 1990. – 544 с.

25. Булгаков М. А. Собрание сочинений : в 5-ти т. / М. А. Булгаков ; редкол.: Г. Гоц, А. Караганов, В. Лакшин и др. ; подгот. текста и коммент. В. Гудковой и Л. Фиалковой. – М. : Худож. лит-ра, 1989. – Т. 2. – 751 с.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

#### Volkovynskiy Oleksandr. Headline and text of public work: interconditionality by level OF informing.

The article contains theoretical comprehension of interconnection between a headline and a publicistic text in the informative aspect. The main purpose involves explication of interdependence between a headline and a publicistic text. It is stated that a high level of self-descriptiveness of a publicistic text is possible when the meaning of the text is not guessed in advance after acquaintance with the headline. Successfully and efficiently-organized text makes a recipient check up his own understanding by appealing to the headline. The more often a recipient returns from the publicistic text to the headline and vice versa the more effective information structure of the whole text is. Return several times from the text to the headline and from the headline to the text provides deep comprehension of the publicistic text on various structural levels: architectonic, thematic, communicative, compositional, logic-conceptual and others.

**Keywords:** headline, self-descriptiveness, return, publicism, text.

#### Волковинский А. С. Заголовок и текст публицистического произведения: взаимообусловленность уровнем информативности.

Статья содержит теоретическое осмысление взаимосвязей заголовка и публицистического текста в аспекте уровня информативности. Основная цель сводится к выяснению обусловленности уровня информативности заголовка и публицистического текста. Выявлено, что высокий уровень информативности публицистического текста возможен тогда, когда текст не угадывается заранее после ознакомления с заголовком. Вместе с тем, удачно и эффективно организованный текст «вынуждает» реципиента перепроверить собственное понимание путем возвращения к заголовку. Чем чаще реципиент возвращается от публицистического текста к его заголовку, а потом опять к тексту, тем эффективнее информационная структура всего произведения. При неоднократном возвращении от текста к заголовку и от заголовка к тексту происходит углубленное понимание публицистического произведения на многих структурных уровнях: архитектурном, тематическом, фактологическом, коммуникативном, композиционном, логико-понятийном и др.

**Ключевые слова:** заголовок, информативность, возвращение, публицистика, текст.



Н. І. Зражевська,  
д-р наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 004.9

## Метаоповіді та медійний образ політика в мас-медіа

*У статті досліджено проблему використання політиками метаоповідей для саморепрезентації в медіа. Ми стверджуємо, що медійний образ політика формує геополітичні вподобання і впливає на електоральний вибір. У сучасних капіталістичних суспільствах культурною домінантою є постмодернізм, який є культурою імітування, стилізації, історичної алюзії. В умовах пастішу, гіпертекстуальності, ризомності такі суспільні інститути, як політика, релігія, наука, використовують глобальні дискурси метаоповідей для легітимізації і репрезентації.*

*Метаоповіді дають спільну платформу і дають змогу легітимізувати вчинки і погляди політика. Метаоповіді використовують як інструменти змістових і інформайних війн. Вони є потужною зброєю культурних війн. Суспільні рухи, партії, організації та їх лідери використовують метаоповіді як інструмент формування громадської думки.*

**Ключові слова:** метаоповіді, медіаобраз, політика, мас-медіа.

**Вступ.** У сучасних розвинутих суспільствах культурною домінантою є постмодернізм, в основу якого покладено принципи імітування, стилізації, історичної алюзії. В умовах пастішу, гіпертекстуальності, ризомності такі суспільні інститути, як політика, релігія, наука тощо, використовують глобальні дискурси метаоповідей для легітимізації і репрезентації. Перфомантивність і ритуальність влади і політики, як і інших суспільних інститутів, забезпечує їм успіх і виживання, а для цього необхідні метаоповіді, близькі, зрозумілі для мас і такі, що пояснюють життя і вказують напрямом, в якому необхідно рухатися для досягнення суспільної мети.

Мета статті – показати, як політики використовують метаоповіді для саморепрезентації в медіа, оскільки лише на основі медійного образу політика ми формуємо свої геополітичні вподобання і робимо вибір.

Метаоповідь – це термін, який ввів французький дослідник Ж.-Ф. Ліотар у книзі «Постмодерністська доля» (1979). Під метаоповідями він розуміє всі «пояснювальні системи», які організують традиційне суспільство і слугують «засобом самовиправдання; релігію, історію, науку, психологію, мистецтво (інакше кажучи, будь-яке знання)» [1, с. 131]. Інше тлумачення терміна дає американський літературознавець Ф. Джеймсон, який застосовує для його пояснення такі поняття, як «великі оповідання», «домінантний код», «домінантна оповідь». Слідом за Ж.-Ф. Ліотаром він стверджує, що «оповідь» – це не стільки літературна форма або структура, скільки «епістемологічна категорія». «Подібно до кантівських категорій часу і простору, вона може бути зрозуміла не як риса нашого емпіричного сприйняття, а як одна з абстрактних (або “пустих”) координат, всередині яких ми пізнаємо світ, як “беззмістова форма”, що накладається специфікою нашого

сприйняття на неоформлений, “сирий потік реальності”» [1, с. 135]. Роль метаоповідей для створення медіаобразів політиків певним чином розглядалася в низці праць Г. Почепцова [2; 3; 4; 5], в книжці А. Кольєва «Політична міфологія» [6], Г. Грачова і І. Мельника «Маніпулювання особистістю» [7], П. Демчука та В. Мандрагелі «Російська політична культура» [8] тощо.

**Методи дослідження.** Методологія статті поєднує постмодерністський дискурс розуміння і переосмислення ролі метаоповідань в сучасному соціокультурному середовищі та критичний аналіз сучасної політичної ситуації та її репрезентації в мас-медіа.

**Результати й обговорення.** Світ доступний людині тільки у вигляді «оповідей», історій. Метаоповіді слугують або для реалізації «колективного свідомого», спрямованого на придушення соціальних конфліктів, або для консолідації навколо позитивних ідей свободи, демократії.

Великими оповідями історії є такі проекти як «Москва Третій Рим», «Третій рейх», у комуністів «Велика Жовтнева революція», у консерваторів «Хрещення Русі», в пострадянських країнах «Велика Вітчизняна війна». Великими оповідями є ліберальний і консервативний рухи, мультикультуралізм, релігії, атеїзм, класицизм, модернізм, тобто все, що охоплює певну систему координат, в межах якої великі групи людей, нації, держави легітимізують свою ідентичність. Створюючи метаоповіді, історіографія рухається в напрямку історіософії: опис історії відбувається в переосмисленні і міфологізації подій у тому напрямку, який потребує сучасна політична кон'юнктура. Якщо в традиційних суспільствах метаоповіді були безпосередньо пов'язані з життям, наприклад, лібералізм з боротьбою за свободу пригнічених, християнство мало тісні зв'язки з державними, суспільними, родинни-



ми інститутами, то в постмодерністських умовах більшість метаоповідей втратили свої зв'язки з реальним життям: комуністи тепер є багатіями, християнські інститути набули іншого значення (не такого сакрального, вони часто є придатками політичної системи).

Метаоповіді в сучасних умовах штучно створюються, але мають сильний вплив на реальність саме тому, що тиражуються через медіа. Наприклад, розкритикована ідеологія одіозного російського філософа А. Дугіна сьогодні реально втілюється в політичному істеблішменті російського суспільства і в російській політичній стратегії. Соціальну і геополітичну Євразійську імперію він протиставляє «новому світовому порядку» і «відкритому суспільству». Російські політики, включно з В. Путіним, також протиставляють Росію Західному світу, говорячи про «багатополарний світ», «особливу демократію», «духовні скрепи» тощо. Дугінська концепція «імперської нації» дуже популярна в російському політикумі, про що свідчать неодноразові виступи в медіа В. Жириновського, В. Путіна, Д. Rogozіна, А. Мітрофанова, Г. Зюганова з пропагандою євразійства. Стратегія В. Путіна була сформульована, коли він заявив, що найбільшою трагедією вважає розпад СРСР в 1991 р., ідеологію він також визначив однозначно, вказавши, що є «російським націоналістом». Дослідник політичної міфології А. Кольєв цитує слова А. Панаріна, який вважає, що сучасна євразійська версія російського консерватизму відрізняється від слов'янофільської субкультури підкріпленістю антропології й аксіології своєрідною онтологією і космологією. Він зазначає, що це дає підстави говорити про формування концептуального політичного міфу» [6, с. 322].

Отже, євразійський проект – це сучасний політичний міф, що трансформує минулі метаоповіді російського слов'янофільства в радикальному напрямку.

Метаоповіді входять у політику як необхідний інструмент формування медійного образу політика. Популярні метаоповіді використовуються для тиражування іміджу політика через мас-медіа. Сьогодні метаоповіді нічого не варті без ЗМІ. Політична міфотворчість поєднує елементи діяльності мас, їхні погляди і повсякденне життя з рекламними проектами і політичними маніпуляціями. Метаоповіді дають картину світу, дозволяють об'єднатися навколо цінностей і історичного минулого, відчуті значущість власного вибору.

Метаоповіді використовують не тільки політики, а й митці, освітяни, релігійні діячі, рекламисти тощо. Образ політика недостатньо мірою репрезентований без метаоповідей. Тому піарники залучають до створення іміджу політика такі нарративи, що виконують роль приєднання до великих оповідей історії, релігії, ідеології.

У ситуації постмодерну великі оповіді вже природно не відповідають реаліям життя. Наприклад, у створенні Третього рейху метаоповідь про

арійську расу була штучно накладена на тодішні історичні умови, підкріплена пропагандою в мас-медіа, кіно, листівках, виступах фюрера тощо. Комунізм як метаоповідь у сучасних умовах не прив'язана до реалій життя, оскільки реальних, справжніх, ідейних комуністів, так само як і комуністичних суспільств, майже немає. Тому оповідь живе як симулякр, комуністи в Раді схожі на старих акторів, які вже втомилися грати, але ще роблять «хорошу міну» при поганій грі. Зрозуміло, що вони грають на публіку, створюючи медіаобрази, які не мають нічого спільного з реальністю. Однак ефект від цього не зменшується.

Руйнування пам'ятників, перейменування вулиць – це по суті руйнування метаоповідей.

Якщо старі метаоповіді не працюють, наприклад, комунізм, християнство, виникає потреба в конструюванні нових «духовних скреп», таких як «Русский мир», «Особливий шлях Росії», «Візантизм», «Панк-Сталінізм» С. Кургіняна, концепція євразійства А. Дугіна.

Г. Почепцов, говорячи про боротьбу змістів і використання змістів у культурних та інформаційних війнах, пише про так звані нарративи, які часто використовують в мас-медіа. Наприклад, нарратив злодія і жертви в справі про отруєння В. Ющенка [2, с. 335]. За допомогою нарративів відбувається процес створення міфів: це може бути політичний, історичний, соціо-психологічний, інструментальний, теологічний нарративи, які вводять у масову свідомість ту чи ту картину світу [2, с. 333–334]. Наприклад, військових, що виступають за ДНР на Сході, українські мас-медіа називають по-різному: «сепаратисти», «терористи», «російські провокатори», «терористична операція». Російські медіа, характеризуючи дії українського уряду й українських військових, використовують такі поняття, як «громадянська війна», «бойовики», «карателі», «каральна операція», «хунта», «самопроголошена київська влада», «самопроголошений прем'єр». Щодо діяльності представників ДНР – навпаки – «зелені чоловічки», «чемні чоловічки», «народний мер», «народний губернатор», «народна самооборона», «возз'єднання Криму», «ополченці», «прихильники федералізації» тощо.

Метаоповіді є інструментом ведення культурних та інформаційних війн. «Культурні війни виступають як політичні війни (демократи і консерватори), війни ідеологій (ліві – праві), війни релігій (православ'я – мусульманство), війни цінностей (традиційні: традиційна родина – постмодерністські: фемінізм, мультикультуралізм)» [9, с. 113].

Ось наприклад, що пише про російську історіографію російський історик А. Буровський, вказуючи, що для створення міфу про Олександра Невського і початок сильної Московії були замовчані цілі століття історії Західної Русі: «Московія, початок якій поклав Олександр Невський, стане сильнішою за інші російські держави і зуміє задавити «конкурентів» (чому – особлива



розмова). І принесе усій Русі традиції холопства, азятчини. А дуже багато сторін нашої ж власної історії від нас же почнуть приховувати. І тому історії про те, як національний герой Русі-Росії Олександр Невський розорив Русь разом з монголами, ви не знайдете в жодному підручнику з історії, в жодному офіційному довіднику радянського часу» [10].

Для створення метаоповіді про Велику Русь були викреслені або замовчані цілі століття історії й описані історичні події, виходячи з політичних міркувань. Так само з історичного контексту були виключені або переключені історичні події в Україні, наприклад, історія УПА, справжня біографія Бандери тощо. Сучасні події в Україні супроводжують наративи, що опираються на метаоповіді про бандерівців, закріплені «совєтською» пропагандою. Метаоповідь «Велика Вітчизняна війна» та метаоповідь «Друга світова війна» різняться навіть символікою (в Європі та США червоні маки є символом шани героїв війни, в пострадянських країнах – георгіївська стрічка). До 2005 р. символікою ВВВ були радянські символи, але нагальною потребою став пошук нових символів, оскільки старі радянські метаоповіді та їх символіка вже не сприймалися переважно більшістю громадян «постсовєтської» епохи. У 2005 р. російська журналістка з «РИА Новості» Наталія Лосєва запропонувала георгіївську стрічку як символ перемоги. Отже, тепер з цим символом відбулася анексія Криму і з ним терористи вбивають українців на Сході України. Цей символ виконує ще й геополітичну функцію. Так звана метаоповідь «русского мира» втілена в цій символіці, і вона активно протистоїть державному прапору України. За синьо-жовту стрічку або прапор можна сьогодні бути в кращому разі обсвареним, в гіршому – вбитим на території Криму і на Сході України. Отже, метаоповідь ВВВ набула трансформації і перетворилася з ідеї вшанування загиблих, символу перемоги на символ тероризму. Недарма в народі і у мас-медіа часто цей символ почали зневажливо називати «колорадською стрічкою».

Політичні гравці використовують наративи, символи, фрейми, меми для долучення до метаоповідей (згадаємо, що, наприклад, М. Добкін з георгіївською стрічкою виступає на ТБ). Демонструючи цю символіку, він начебто об'єднується з жителями Сходу в їхньому розумінні світу як єдиного з «русским миром». Згадаємо, що Партія регіонів завжди активно підтримувала всі проросійські настрої в регіоні і в принципі сама була ідеологом «русского мира». Парадокс постмодерністської метаоповіді в тому, що сам «русский мир» – це абсолютно штучний фрейм, оскільки «русского мира» як цілісної ідеологічної концепції не існує. Це швидше низка філософсько-політичних концепцій, об'єднаних навколо ідеології євразійства, яке «не зуміло або не змогло заявити про себе як організований політичний рух зі сво-

ім власним проектом: соціальним, економічним, політичним» [8, с. 200]. Ідеологія євразійства – також постмодерністський проект, покликаний відродити метаоповіді Москви-Третього Риму, Російсько-радянського месіонізму (комунізму) та поєднати їх у проекті «євразійство». «Таким чином, євразійство в теорії національного питання, урізноманітвивши термінологію, використовує старі, радянські підходи створення нової історичної спільноти людей – “російський народ” замість колишнього “радянського народу”» [8, с. 214].

Як зазначає І. Кудрявцев: «Інколи «формуючою реальністю» історією нації стає легенда, в яку вірить її більшість, що тим не менш, має деякі фактичні обґрунтування. Разом з тим історія «наукова», тобто суха і безсуб'єктивна, мало-придатна для потреб підтримки нації. Натомість для цього оптимально підходить історія, міфологізована та редукована до ситуацій, коли народ цілком жахається, радіє або гуртується навколо героїв» [6, с. 369]. Отже, історична правда і реальність часто не мають нічого спільного з тим, що нам говорять підручники з історії або мас-медіа.

Слід сказати, що українська політична еліта також шукає метаоповіді для формування іміджу, репрезентації в мас-медіа. Наприклад, В. Ющенко активно відроджував метаоповіді, які підсилювали українську державність і самостійність: УПА, Бандера, Шухевич, Голодомор як геноцид української нації.

Імідж політиків великою мірою залежить від того, як вони себе репрезентують у медіа. Те, з якими ідеями асоціюється політик, з чим або з ким в нього спільна платформа, які метаоповіді лежать в основі його образу, впливає на ототожнення аудиторії з діями і словами політика. За допомогою «спільної платформи» відбувається підбір суджень, наративів, фраз, що потребують одностайності поведінки, що створює враження начебто так роблять усі [7, с. 153]. Крім цього, велике значення має і так званий ефект праймінгу, який полягає в тому, що ми очікуємо такі послання і наративи від конкретного політика, які є внутрішньо, психологічно сприйнятливими для нас. А мас-медіа ефективно допомагають у створенні такого медійного образу. Наприклад, Юлія Тимошенко репрезентувала такий медіаобраз, який був покликаний переконати, що на першому плані цього політичного гравця стоїть українсько-європейська держава, оскільки Україна – це Європа не тільки територіально, а й ментально, цивілізаційно. Метаоповіді формувалися навколо наративів про Європу як осередок демократії і свободи, добробуту, законності. Україна в цьому метаоповіданні мала вигляд країни, що прагне європейського вибору. У цьому аспекті цікавою виявилася політична гра В. Януковича, який по духу був проросійським політиком (Україна – Росія), але на словах приєднувався до іншої метаоповіді (Україна – Європа). Тому





медійний образ цього політика перебував у системі метаоповідання «Україна – це Європа». Такий образ влаштував і Захід, і Схід. Коли відбувся різкий поворот у бік східного вектора, Янукович ще певний час намагався зберігати образ євроінтегратора, хоча вже було зрозуміло, що це лише політичний перфоманс. Як бачимо, формування реальності з допомогою медіаобразів і метаоповідань може сформувавши хибне уявлення про справжні мотиви політика.

Метаоповіді про те, що Україна не відбулася як держава, що вона взагалі не держава, що українці – це не нація, що ті, хто виступав проти режиму Януковича, є бандерівцям і фашистами, дозволяють імперській свідомості вважати, що анексія Криму, сепаратизм на Сході України – це правильні і справедливі вчинки.

Політики часто застосовують метаоповіді, присвоюють символічний капітал їх ідей і міфів, наприклад, православ'я, імперськості, арийства, візантизму, європейських цінностей демократії, великого національного міфу. «Спільна платформа» з метаоповідями дає підсилення авторитету серед мас, допомагає у війні змістів [3]. Сучасні політики та їхні політтехнологи, іміджмейкери, рекламисти, історики, психологи й експерти різних гуманітарних галузей активно працюють у напрямку створення сучасних метаоповідань для успішного політичного проекту, для популярності політика або партії й ефективних виборчих перегонів.

**Висновки.** Створюючи медійний образ політика, використовують метаоповіді як потужний інструмент формування громадської думки.

Метаоповіді в сучасних умовах переосмислюють і трансформують відповідно до політичних потреб часу.

В умовах постмодерну метаоповіді набувають іншого значення, ніж у минулому: наприклад, національна ідея партії «Свобода» поєднується зі стратегічним курсом на Європу, який проголошується як «європейський україноцентризм» (згадаємо, що українська національна ідея за часів радянської історіографії була окреслена як ідея об'єднання слов'янства під російською гегемонією, а українська національна ідея за часів Богдана Хмельницького також не була євроцентричною, про це свідчить об'єднання України з Російською, а не з Польською державою). Сучасна політична доктрина поєднує старі метанаративи з новими тенденціями, створюючи новий сучасний український міф, без якого неможливе державотворення. Як зазначає А. Кольєв: «Концептуальна повнота політичного міфу стає важливою умовою для виживання країни в умовах прояву тенденцій постмодерну» [6, с. 322].

Метаоповіді дають спільну платформу і дозволяють легітимізувати вчинки і погляди політика. Наприклад, імперська політика В. Пугіна

спирається на православ'я й одночасно на ностальгію старшого покоління по СРСР.

Медіаобрази політиків тим впливовіші, чим більше вони долучені до метаоповідей. У цьому плані створений російськими ЗМІ медіаобраз Д. Яроша як бандерівця і націоналіста та медіаобраз Правого сектора як фашистської організації зіграли об'єднувальну роль у російському суспільстві проти подій на Майдані. Отже, медіаобрази виявилися набагато сильнішими, ніж реальна сила Правого сектора і реальна підтримка Д. Яроша на виборах Президента України.

Метаоповіді створюють самопрезентацію в медіа і збільшують політичний капітал. Політики репрезентують себе через метаоповіді як «збирателі земель», «євроінтегратори», «захисники російської мови» тощо.

Метаоповіді використовуються як інструменти змістових та інформайних війн. Вони є потужною зброєю культурних війн. Суспільні рухи, партії, організації та їх лідери використовують метаоповіді як інструменти формування громадської думки. Присвоюючи символічний капітал метаоповідей, політики виправдовують свою діяльність і легітимізують свої політичні проекти.

1. Ильин И. Постмодернизм : слов. терминов / И. Ильин. – М. : Интрада, 2001. – 384 с.
2. Почепцов Г. Г. Від facebooku і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації / Г. Г. Почепцов. – К. : Спадщина. – 464 с.
3. Почепцов Г. Г. Смысловые войны в политике и бизнесе [Электронный ресурс] / Г. Почепцов. – URL: <http://psyfactor.org/lib/sociowar2.htm> (31.05.2014).
4. Почепцов Г. Г. Комунікативний контроль над розумом [Электронный ресурс] / Г. Почепцов // Медіаосвіта. – 2011. – 24 черв. – URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2948> (31.05.2014).
5. Почепцов Г. Г. Украина – Крым – Россия: Первая Смысловая война в мире [Электронный ресурс] / Г. Почепцов. – URL: [http://www.gorod.cn.ua/news\\_55539.html](http://www.gorod.cn.ua/news_55539.html) (31.05.2014).
6. Кольев А. Н. Политическая мифология: Реализация социального опыта / А. Н. Кольев. – М. : Логос, 2003. – 384 с.
7. Грачев Г. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. Грачев, И. Мельник. – М. : Алгоритм, 2002. – 228 с.
8. Демчук П. Російська політична культура / П. Демчук, В. Мандрагеля. – К. : Молодь. – 311 с.
9. Зражевська Н. І. Культурні війни в контексті медіакультури / Н. І. Зражевська // Діалог: медіа-студії. – 2012. – № 15. – С. 105–115.
10. Буровский А. Россия, которой не было. 2. Русская Атлантида [Электронный ресурс] / А. Буровский. – URL: <http://fanread.ru/author/2498454/> (31.05.2014).

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.



**Zrazhevska Nina. Metanarratives and media image and the politician in mass media.**

The article considers how politicians use metanarratives for self-representation in media. We claim that the media image of a politician forms geopolitical preferences and influences the electoral choice. In modern capitalist societies postmodernism is a cultural dominant. It is the culture of imitation, stylizations and historical allusion. In conditions of pastiche, hypertextualism and rhizome such public institution as policy, religion, science etc. use global discourses of metastories for legitimization and representation.

Metanarratives create the general platform and allow to legitimize activities and views of a politician. Metanarratives are used as instruments of substantial and information wars. They are a powerful weapon of cultural wars. Social movements, parties, organizations and their leaders use metanarratives as the instrument of formation of public opinion.

**Keywords:** metanarratives, media images, policy, mass media.

**Зражевська Н. І. Метараскази і медійний образ політика в мас-медіа.**

В статті досліджується проблема використання політиками метарасказів для саморепрезентації в медіа. Ми утверджуємо, що медійний образ політика формує геополітичні переваги і впливає на електоральний вибір. В сучасних капіталістических суспільствах культурною домінантою є постмодернізм, який можна назвати культурою імітації, стилізації, історическої аллюзії. В умовиях пастиша, гіпертекстуальності, ризомності такі суспільствені інститути, як політика, релігія, наука і т. д., використовують глобальні дискурси метарасказів для легітимізації і репрезентації.

Метараскази створюють загальну платформу і дозволяють легітимізувати діяльність і погляди політика. Метараскази використовуються як інструменти контентесних і інформаційних війн. Вони є потужною зброєю культуресних війн. Суспільствені рухення, партії, організації і їх лідери використовують метараскази як інструмент формування суспільственного мненія.

**Ключеві слова:** метараскази, медіаобрази, політика, мас-медіа.

## PR у системі маркетингових комунікацій туристичних підприємств

*Статтю присвячено дослідженню теоретичних проблем формування маркетингових комунікацій на підприємствах туристичної галузі. Зосереджується увага на PR-діяльності як основній формі маркетингових комунікацій. З'ясовуються особливості PR на різних рівнях управління туристичною галуззю. Визначено основні елементи маркетингових комунікацій та найефективніші засоби маркетингових комунікацій у сфері туризму.*

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, зв'язки з громадськістю, туристичні підприємства, реклама.

**В**ступ. На початку XXI ст. туризм характеризується стрімким та динамічним розвитком, нарощує обсяги послуг та підвищує якість і культуру обслуговування. Успіх туризму зумовлений тим, що в його основі – задоволення постійних прагнень людини пізнати навколишній світ. Завдяки розквіту туристичної галузі стало можливим підвищення життєвого рівня населення, розвиток інформаційних та інших технологій, транспорту, громадського харчування, сфери розваг, водночас забезпечується збереження та відновлення пам'яток історії, архітектури, культури.

Використання і планування маркетингових комунікацій, зокрема в туристичній галузі, розглядається в багатьох навчальних посібниках та наукових працях, але особлива увага цій темі приділена в роботах українських учених Г. Муїна, Х. Роглева, Л. Худолія, Р. Чабана [1, с. 122; 2, с. 169–190; 3, с. 13–14; 4, с. 65–67] та російського науковця В. Квартального [5, с. 319–326]. Їхні наукові погляди ґрунтуються на природі інформаційної системи як складника підсистеми маркетингу, метою впровадження якої стає формування комунікацій із зовнішнім середовищем. Цим питанням присвячені дослідження таких зарубіжних учених-економістів, як П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфоррд [6] та Р. Уїлсон [7].

Проблеми організації PR-діяльності на туристичних підприємствах широко представлені у комплексних наукових дослідженнях російських учених-економістів Е. Кондратьєва, Р. Абрамова і С. Резніка [8], а також В. Янкевича і Н. Безрукової [9], які виступають послідовниками наукових шкіл таких відомих зарубіжних маркетингологів і менеджерів у галузі туризму, як М. Касадо [10], К. Голднер та Б. Ритчі [11].

Актуальність дослідження пов'язана з тим, що ефективні маркетингові комунікації, а саме реклама, зв'язки з громадськістю (або від. англ. «public relations» – скор. PR), стимулювання збуту, особисті продажі, у галузі туризму покликані не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості

послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри до виробників послуг.

*Мета* нашої роботи – з'ясувати сучасний стан PR у системі маркетингових комунікацій туристичних підприємств.

**Методи дослідження:** описовий, порівняльний та контент-аналіз.

**Результати й обговорення.** Сучасна наука про соціальні комунікації оперує таким визначенням комплексу маркетингових комунікацій: «Це система заходів, спрямованих на інформування та переконання споживачів, нагадування їм про турпродукт, стимулювання збуту і створення позитивного іміджу туристичної агенції в очах громадськості» [12, с. 566]. Цей комплекс охоплює так звані основні елементи: рекламу, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особисті продажі. Участь у виставках та ярмарках, фірмовий стиль (брендинг) прийнято називати синтетичними, тобто тими, що поєднують риси кількох основних елементів [13, с. 8]. Отже, у комплексі диференціюють чотири основні і два синтетичні елементи. Визначивши елементи комплексу маркетингових комунікацій туристичної агенції, розглянемо їх докладніше і з'ясуємо, як вони впливають на активізацію попиту.

Традиційно під рекламою розуміють будь-яку платну неособистісну форму поширення інформації про підприємство та його товар [14, с. 127].

На думку західних фахівців, у туристичному бізнесі реклама виконує важливі завдання: з її допомогою будь-який складник послуги повинен мати переконливий вигляд, щоб потенційному споживачеві було зрозуміло, що саме йому пропонується, передбачати вигоду або рішення проблеми, вказувати на оригінальність продукту компанії, формувати позитивний імідж її працівників [15, с. 21].

У туристичному бізнесі, так само як і в інших галузях, останнім часом дедалі більше підвищується значення такого елемента комунікаційного комплексу, як Public Relations. Деякі туристич-



ні компанії половину коштів, що виділяються на рекламні цілі, витрачають саме на них. Причина цього криється в тому, що PR є потужним інструментом і деколи може більше впливати на потенційного клієнта, ніж реклама.

Ефективний PR є інструментом управління, за допомогою якого організація репрезентує свій продукт у засобах масової інформації з найкращого боку. Проте різниця між PR і публіситі полягає в тому, що останній тільки готує інформацію (вона може представити організацію як з кращого, так і з гіршого боку), призначену спеціально для засобів масової інформації. Що стосується PR, то з його допомогою організація здійснює своєрідний контроль над публіситі і стежить за тим, щоб про її продукт створювалася тільки позитивна думка [16, с. 345].

Public Relations як кампанія, на відміну від рекламної, готує майбутній ринок, формує сприятливі умови для прийняття споживачем позитивного рішення через певний проміжок часу на користь ідеї, товарів, послуг. На відміну від товарної реклами, спрямованої на формування попиту на ринку, мета PR-кампанії – створення позитивної громадської думки. PR та реклама відрізняються також і способом виконання завдань, тим, як використовуються ЗМІ, рівнем контролю, який вони мають щодо повідомлення, що сприймається певним чином [17, с. 50].

Public Relations є потужним маркетинговим засобом, який може визначити успіх організації, підвищити довіру до неї, створити новий ринок, допомогти в боротьбі з конкурентами, презентувати новий продукт на ринку, популяризувати торгову марку, поліпшити ефективність інших елементів комунікації тощо. Реклама ж може залучити значний, географічно широкий ринок. Вона водночас сприяє персональним продажам. Працюючи на інформованість аудиторії, реклама формує сприятливе ставлення до продукції підприємства.

Стимулювання збуту – різні види маркетингової діяльності, які на певний час збільшують вихідну цінність товару чи послуги та безпосередньо стимулюють купівельну активність споживачів (наприклад, купони або пробні зразки), роботу дистриб'юторів і торгового персоналу [18, с. 33].

Персональні особисті продажі становлять одну із статей маркетингового плану компанії. Вони є чи не єдиним елементом комунікаційного комплексу, який забезпечує зворотний зв'язок з клієнтом незалежно від того, здійснювався він через персонал з продажу, безпосередньо з боку керівництва компанії або її співробітників [13, с. 8–9].

Маркетингові комунікації надають споживачеві необхідну інформацію про туристичні послуги, нові знання про туристичні ресурси і форми відпочинку, посилюють задоволення від купівлі туристичного продукту і таким чином

виступають активним засобом конкурентної боротьби, підвищують якість туристичного обслуговування. За допомогою маркетингових комунікацій підтримується «зворотний зв'язок» з ринком, що дає змогу контролювати просування туристичних послуг, створювати позитивний імідж підприємства та закріплювати у споживача стійку систему переваг щодо туристичного продукту [19].

Безумовно, маркетингові комунікації мають значний соціально-культурний та психологічний вплив на свідомість суспільства. Проте метою маркетингових комунікацій у туризмі є не маніпулювання суспільною свідомістю, а формування нагальних потреб людини, скерованих на відновлення її фізичних і духовних сил та саморозвиток, які дають споживачеві нові знання, досвід, підсилюють задоволення від споживання туристичних послуг [20].

У соціально-економічних умовах, які сьогодні склалися у галузі туризму, маркетингові комунікації слід вважати не допоміжним засобом реалізації туристичного продукту, а його важливою складовою частиною. Можемо стверджувати, що дієві маркетингові комунікації відіграють важливу роль у реалізації ділової та маркетингової стратегії підприємства, забезпечують йому значні конкурентні переваги.

Мабуть, слід погодитися з Є. Мезенцевим [21], що помилки в таких важливих процесах, як встановлення цілей маркетингових комунікацій, визначення цільової аудиторії, позиціонування продукту, визначення обсягів рекламного бюджету, стратегій та тактик створення рекламного повідомлення, використання тих чи тих засобів розповсюдження, відсутність системи контролю та оцінки ефективності рекламної кампанії можуть призвести до значних фінансових втрат і навіть до провалу процесу просування та збуту туристичного продукту на ринку.

**Висновки.** Таким чином, основними елементами маркетингових комунікацій є реклама, Public Relations, стимулювання збуту і безпосередньо продаж. Найефективнішим засобом комплексу маркетингових комунікацій у сфері туризму є реклама. Вона має великий потенційний вплив на всі інші елементи цього комплексу, так як може залучати широкі маси людей, але, крім того, є і найдорожчою. PR так само є потужним інструментом та інколи може більше вплинути на потенційного клієнта, ніж реклама, через те, що діє на споживача ненав'язливо і викликає більшу довіру. Стимулювання збуту використовується, головним чином, для пошуків попиту, підвищення обізнаності клієнтів про пропоновані продукти, створення ним необхідного іміджу. Особливу роль відіграє стимулювання збуту в період впровадження на ринку нового туристичного продукту. Значення особистого продажу важко переоцінити при вирішенні таких завдань, як формування переваги і пере-



конання клієнтури, спонукання до придбання продукту. Він використовується за необхідності безпосереднього впливу на цільову аудиторію, встановлення з нею тісних відносин і спонукання до певних дій.

1. *Роглев Х. Й.* Підвищення ефективності управління операційною системою готелю шляхом створення учбово-тренінгового центру / Х. Й. Роглев, Г. Б. Мунін // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. пр. – 2003. – № 9. – С. 121–124.

2. *Роглев Х. Й.* Основи готельного менеджменту : навч. посіб. / Х. Й. Роглев. – К. : Кондор, 2005. – 408 с.

3. *Худолій Л. М.* Управління якістю як один із головних важелів конкурентоздатності готелю / Л. М. Худолій, Г. Б. Мунін // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. пр. – 2002. – № 5. – С. 11–17.

4. *Мунін Г. Б.* Методичні аспекти проведення фінансово-операційного аналізу діяльності підприємств готельної індустрії в Україні / Г. Б. Мунін, Р. В. Чабан // Продуктивні сили і регіональна економіка : зб. наук. пр. – К. : РВПС України НАН України, 2003. – Ч. II. – С. 63–69.

5. *Квартальнов В. А.* Теория и практика туризма : учебник / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 672 с.

6. *Коммуникации стратегического маркетинга* : пер. с англ. / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. – М. : ЮНИТИ, 2000. – 415 с.

7. *Уилсон Р.* Планирование стратегии Интернет-маркетинга / Р. Уилсон ; пер. с англ. С. А. Зайцева. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 261 с.

8. *Связи с общественностью* : учеб. пособ. / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов ; под общ. ред. С. Д. Резника. – М. : Академический Проект, 2003. – 415 с.

9. *Янкевич В. С.* Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт : монография / В. С. Янкевич, Н. Л. Безрукова. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 416 с.

10. *Casado M. A.* Housekeeping Management / M. A. Casado. – London : John Wiley & Sons, Inc, 1999. – 304 p.

11. *Goeldner C. R.* Tourism: Principles, Practices, Philosophies / C. R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie. – 9th Edition. – John Wiley & Sons, Inc, 2002. – 624 p.

12. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2003. – 1055 с.

13. *Маркова В. Д.* Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 127 с.

14. *Зорин Е. В.* Туризм и отраслевые системы : учебник / Е. В. Зорин, П. А. Виноградов, Е. Н. Ильина и др. – М. : Финансы и статистика, 2008. – 178 с.

15. *Малхотра К.* Маркетинговые исследования : практическое руководство / К. Малхотра. – 3-е изд. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2007. – 960 с.

16. *Ромат Е. В.* Реклама / Е. В. Ромат. – С.Пб : Питер, 2009. – 556 с.

17. *Стровский Л. Е.* Основы выставочно-ярмарочной деятельности / Л. Е. Стровский, Е. Д. Фролова, Д. Л. Стровский. – М. : ЮНИТИ, 2007. – 288 с.

18. *Баумгартен Л. В.* Менеджмент в туризме / Л. В. Баумгартен. – М. : Академия, 2007. – 211 с.

19. *Данченко Л. А.* Основы маркетинга : учеб. пособ. / Л. А. Данченко. – М. : Москов. гос. ун-т экономики, статистики и информатики, 2003. – 262 с.

20. *Дурович А. П.* Маркетинг в туризме / А. П. Дурович. – М. : Новое знание, 2007. – 496 с.

21. *Мезенцев Е. А.* Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев. – Омск : ОмГТУ, 2007. – 64 с.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

#### **Podlinyaeva Irina. PR in the marketing communications of tourist enterprises.**

The article deals with theoretical problems of the formation of marketing communications at enterprises of tourism industry. The author focuses on the PR activities as the main form of marketing communications in tourism. The features of PR at various levels of the tourism industry, the basic elements of marketing communications and the most effective means of complex marketing communications in tourism are given in the article.

**Keywords:** marketing communications, public relations, tourism companies, advertising.

#### **Подлияева И. В. PR в системе маркетинговых коммуникаций туристических предприятий.**

Статья посвящена исследованию теоретических проблем формирования маркетинговых коммуникаций на предприятиях туристической отрасли. Сосредоточивается внимание на PR-деятельности как основной форме маркетинговых коммуникаций. Выясняются особенности PR на разных уровнях управления туристической отраслью. Определены основные элементы маркетинговых коммуникаций и наиболее эффективные средства комплекса маркетинговых коммуникаций в сфере туризма.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, связи с общественностью, туристические предприятия, реклама.

Т. В. Глушкова,  
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: [659.44+659.118.1:316.77.3]

## Інтерактивна реклама як засіб взаємодії зі споживачем

У статті розглянуто інтерактивну рекламу з функціональних позицій. Автор наводить загальну класифікацію та основні визначення інтерактивної реклами. Особливу увагу приділено оффлайн-рекламі. Зокрема, дано характеристику основних технологій інтерактивного рекламування, акцентовано на їх особливостях та перевагах порівняно із традиційними рекламними формами. У дослідженні функціонування інтерактивної реклами розглянуто на основі системного аналітичного підходу: з урахуванням можливостей, які ця реклама надає комунікатору, можливостей, що розкриваються перед рекламодавцем, та встановленням соціальної цінності й значущості інтерактивної реклами.

Важливим акцентом дослідження є констатація функцій сучасної інтерактивної реклами, які в статті виявлено і для сприймача, і для рекламодавця. Доведено ефективність використання реклами з огляду на оновлення рекламного інструментарію на ринку надання послуг, на формування нових цікавих для споживача форм інформування про товари та послуги та з урахуванням того, що сприймання інтерактивної реклами завжди передбачає контактну взаємодію реципієнта і рекламної форми, унаслідок чого посилюється ефективність реклами, а сприймач, як учасник такої взаємодії, крім інформації, набуває нового технологічного досвіду, як правило, соціально корисного.

**Ключові слова:** інтерактивна реклама, онлайн-реклама, оффлайн-реклама, оффлайн-технології, особливості інтерактивної реклами.

**В**ступ. Розвиток рекламного ринку, зокрема конкуренція в цій сфері, передбачає появу нових рекламних форм – більш цікавих споживачам порівняно із традиційними, що поступово втрачають свою дієвість. Сьогодні суспільство потребує сприймання інформації по-новому – вибірково, що пов'язано з пришвидшеним темпом життя в цілому й відкиданням усього інформаційно зайвого. Особливо це стосується рекламної інформації, покликаної формувати та задовольняти потреби споживачів. Такими функціями нині володіє інтерактивна реклама, яка не так давно почала з'являтися й в Україні. Усе вищезазначене свідчить про *актуальність* окресленої проблеми.

Питання інтерактивного рекламування майже не обговорюється в наукових колах. Більшою мірою воно цікавить рекламистів-практиків. Зазвичай ідеться про рекламодавців, які використовують новітні форми рекламування для збільшення репутаційного капіталу, формування у потенційного клієнта уявлень про те, що компанія використовує найсучасніші технології для задоволення потреб клієнта.

Спорадично до технологій інтерактивного рекламування звертаються, коли йдеться про інновації в рекламній діяльності в цілому, іноді – лише з позицій інтернет-рекламування. Причина цього в тому, що інтернет-технології сьогодні набувають найбільш стрімкого розвитку, а отже, логічно очікувати розвиток суміжних комунікаційних технологій саме в цьому сегменті.

*Мета дослідження* полягає у формалізації сучасних технологій реклами з виділенням категорій та критеріїв кваліфікації інтерактивної реклами як актуального соціального феномена.

Для реалізації поставленої мети потрібно виконати такі *завдання*: обґрунтувати прийнятне для соціальнокомунікаційного підходу визначення інтерактивної реклами, виявити критерії кваліфікації окремих рекламних технологій як інтерактивних, описати актуальні рекламні технології, що ґрунтуються на використанні різних мультимедійних засобів, та вказати на форми застосування інтерактивної реклами і можливі тенденції розвитку цього сектора рекламних послуг.

**Методи дослідження.** Під час написання статті було використано описовий метод для формалізації знань про технології інтерактивного рекламування; метод спостереження для виявлення тенденцій у розвитку досліджуваного сегмента ринку; порівняльно-зіставний метод для формування критеріїв відповідності інноваційних рекламних практик сутнісним характеристикам інтерактивної реклами; метод узагальнення для формулювання висновків і окреслення перспектив розвитку напрямку.

**Результати й обговорення.** У першому номері журналу InteractiveAdvertising (<http://jiad.org/issue1>) (2000) редактор Leckenby Li інтерактивну рекламу трактує як «оплачувані й неоплачувані представлення й просування продуктів, послуг та ідей за допомогою спільних дій між споживачем та виробником» [1].

За іншим визначенням, інтерактивна реклама – це реклама, метою якої є взаємодія з ядром цільової аудиторії потенційного (або існуючого) брэнда з метою його залучення до активного споживання і пропаганди ідей брэнда [2].



Така взаємодія виразно прослідковується й в суто технічній площині: коли за допомогою певних рухів чи жестів споживач інтерактує з пристроєм (комп'ютером, мобільним телефоном, проекцією тощо).

У цілому інтерактивну рекламу поділяють на дві групи:

- **онлайн-рекламу.** Це інтерактивна реклама в інтернеті. Flash-додатки, інтернет-ігри, інтерактивні відеоролики та ін. Традиційна інтернет-реклама діє за принципом «прийшов, побачив, перемиг». Вона повинна якнайшвидше привернути увагу користувача й донести рекламний меседж. З інтерактивною ж рекламою все інакше. Її завдання – охопити цілком, на визначений час занурити у свій світ і змусити користувача відправити посилання. Приміром, flash-гра повинна спонукати дійти до фіналу, а цікавий додаток – захопити хоча б на кілька хвилин своїми можливостями. Тривалий контакт користувача з рекламою – золота жила для рекламодавця, що дозволяє закласти у рекламний продукт багато корисної маркетингової інформації;

- **офлайн-рекламу.** Це інтерактивна реклама у приміщеннях чи на вулиці. Інтерактивна вітрина, інтерактивний білборд, інтерактивна підлога, стіна тощо. Хоча у деяких видах такої реклами використовується інтернет (як спосіб обміну інформації), їх цільова аудиторія знаходиться в офлайн – перехожі на вулиці, відвідувачі магазинів та торговельних центрів [1].

На особливу увагу заслуговують офлайн-технології інтерактивної взаємодії. Приміром, технологія Just Touch, розроблена у США на початку XXI ст., дає можливість прослідкувати за рухом рук споживача, з їх допомогою керувати функціями меню. Така система реагує на будь-який дотик. Тому споживач у вігрі: він завжди може знайти важливу для нього інформацію, дізнатися про наявність товару. Така технологія, на думку спеціалістів, зручна під час реалізації нового товару [3].

Технологія Video Click об'єднала у собі два найефективніших види реклами: відео і контекст. За рахунок цього рекламна інформація отримала можливість бути розміщеною безпосередньо в текстах тематичних матеріалів. Але відтворюється рекламний ролик лише за умови усвідомленого наведення курсора мишки на спеціально виділене (залінковане) слово. Для кожної рекламної компанії здійснюється добірка таких слів. Ця технологія уможливіє вирішення комплексних завдань:

- проведення іміджевої рекламної кампанії, спрямованої на підвищення впізнаваності бренда;
- проведення кампаній, що рекламують визначений товар чи послугу;
- інформування споживачів про рекламні акції, знижки, спеціальні пропозиції.

Технологія Ground FX – інтерактивна проекція, розроблена компанією Gesture Tek. У користувачів є можливість не лише бачити рекламний

ролик, але й бути активним учасником сюжету. Об'ємне зображення проектується на пласку поверхню. Тому система має можливість відреагувати на будь-який рух людини. Наприклад, на віртуальній воді утворюються кола, злетить зграйка птахів, а віртуальна людина привітається.

Цей вид реклами дає відчуття доповненої реальності й можливість на участь у ньому реципієнта, що забезпечує додаткові відчуття та емоції, котрі дозволяють рекламі привернути до себе особливу увагу потенційного споживача й залишать гарний слід у його пам'яті для подальшого передавання інформації й участі у вірусній рекламі. Така реклама технологія може бути використана на виставках, ярмарках, презентаціях [4].

За участі споживача реалізується також технологія *інтерактивний бар (I-bar)* – нова технологія в оформленні барів, ресторанів, нічних клубів. Це спецефекти, що виводяться на стіл чи барну стійку. Досить поставити келих або ж торкнутися поверхні рукою, одразу з'являється яскрава підсвітка. Світлові промені поєднуються один із одним, утворюючи калейдоскоп ефектів: кола на воді, сузір'я, фотоальбом, логотипи [5].

На особливу увагу заслуговує інноваційна технологія **Free Format Projection**, яку розробили японські винахідники. Вона створює *ефект присутності* об'єктів у натуральну величину за рахунок особливої обробки зображення, котре потім проектується на поверхню. Не може залишитися поза увагою клієнта торговельного центру консервна банка, що прогулюється між рядами в супермаркеті, або ж віртуальна дівчина, яка приміряє одяг прямо у вітрині магазину [6].

Цікавою також є технологія *туман-екран (Walk-thru Fog Screen)*. Це пристрій, що створює за допомогою ультразвукових хвиль з найменших крапель води пласку поверхню для демонстрації відеороликів чи зображень. Особливістю такого екрану є те, що глядач може пройти крізь інсталяцію, не пошкодивши її. Відео демонструють за допомогою звичайного проектора [7].

Особливе зацікавлення сьогодні викликає так званий «інтерактивний одяг». Такими, приміром, є *інтерактивні відеофутболки* [8]. Сутність цієї інноваційної технології полягає в тому, що до тіла людини на спеціальний пояс кріпиться спеціальний екран, поверх якого вдягається звичайна однотонна футболка. Управління запрограмованим матеріалом здійснюється за допомогою контролера на поясі або ж дистанційного пульта, що дозволяє демонструвати рекламу синхронно. Якщо, наприклад, на шоу чи виставці задіяні навіть тисячі футболок, усі вони синхронно можуть керуватися з одного пульта. Це вигідно, коли оператор має близько десятка оплачених рекламних замовлень компаній. Тоді він послідовно може вмикати на всіх футболках одночасно рекламу одного бренду, а потім змінювати її на іншу. Або всі реклами показують послідовно чи в хаотичному порядку.



Серед інноваційних інтерактивних рекламоносіїв варто виокремити також «Чарівне дзеркало» [9], що має здатність змінювати властивості своєї поверхні. Коли навпроти стоїть людина, воно має вигляд звичайного дзеркала. Коли ж людина відходить – дзеркальна поверхня перетворюється на постер з підсвіткою. Особливо вигідно розміщувати такі дзеркала в готелях, нічних клубах тощо.

*Інтерактивні білборди* – цей вид реклами, як і подібні інтерактивні носії, залучає споживачів до процесу взаємодії і тому на сьогодні вважається найбільш ефективним. Можна спокійно пройти повз статичного сіті-лайта, але пропустити інтерактивний плакат, що реагує на рух і оживає під час наближення перехожого, доволі складно. Тим паче, якщо потенційним споживачам пропонують пограти. Особливо ефективно поєднувати інтерактивну рекламу з акціями sales promotion.

*Інтерактивний промоутер* – це відеоекран довільної форми, на який точно проектується відеозапис людини, що дозволяє створити відчуття її присутності. Для взаємодії з клієнтом використовується сенсорний екран, на якому клієнт зможе вибрати запитання, що його цікавлять.

*Інтерактивні столи* – це стіл з екраном та сенсорною поверхнею для взаємодії. Такий вид реклами використовують для розміщення інформаційно-рекламного контенту. Сенсорна поверхня дозволяє клієнтові отримати будь-яку інформацію про послуги та товари, зіграти в гру чи зайти в інтернет.

*Сенсорні стійки* – одне з найбільш старих та поширених рішень інтерактивної реклами. Сенсорний екран встановлюється на стійці, подіумі чи іншому кріпленні.

*Сенсорні Shelf-TV дисплеї* – сенсорні екрани, що встановлюються на полицях магазинів. Невеликий сенсорний екран дозволить покупцям не лише побачити рекламний ролик, але й отримати додаткову інформацію чи надіслати запитання рекламодавцеві [1].

Відомою компанією APPLE було впроваджено так звану рекламу, що не прибирається. Її призначено для будь-яких пристроїв з екранами: телевізорів, мобільних телефонів, комп'ютерів. Функцію показу реклами вбудовано в пристрій. За необхідності можна відключити всі інші функції під час взаємодії користувача з оголошенням. Потенційний споживач буде змушений уважно подивитися на рекламний блок, аби натиснути на правильну кнопку для переходу на сторінку рекламодавця або для закриття блока, але в будь-якому разі він дізнається про товар усе, що потрібно рекламодавцеві [10].

Однією з важливих особливостей інтерактивної реклами є її *здатність подавати інформацію споживачеві в незвичний, оригінальний спосіб*, що, своєю чергою, сприяє

кращому запам'ятовуванню пропонованих товарів чи послуг.

Перевагою оригінальної інтерактивної реклами є *зацікавленість ЗМІ фактом її появи*. Доволі часто інформація про появу такої реклами стає новиною, що має усі шанси на публікацію в пресі, трансляцію на радіо, телебаченні, відображення у соціальних мережах. Водночас виробники подібної реклами мають безперечну можливість стати авторами справжнього витвору мистецтва.

Інтерактивна реклама *працює з ядром цільової аудиторії, а не з цільовою аудиторією загалом*. Ядро аудиторії – це найбільш лояльні до майбутнього бренда споживачі. Ці люди не лише самі швидко заражаються ідеєю нового бренду, але й транслюють її решті учасників цільової аудиторії. На думку Т. Жаворонкової, інтерактивна реклама не має універсальних методів і рекомендацій. Перед початком інтерактивної рекламної кампанії необхідно вивчити свого споживача. Потрібно скласти соціально-психологічний портрет типового споживача вашого продукту. Тільки на його основі можна спроектувати грамотно і тонко акції інтерактивної реклами [11].

Інтерактивна реклама *дає змогу компаніям із абсолютно різних сегментів ринку віддалено та у режимі реального часу оновлювати інформацію у своїх рекламних джерелах*. Приміром, з допомогою M2M-технологій можна заздалегідь задавати рекламному щиту налаштування, відповідно до яких у ранкові години в будні дні люди бачитимуть один рекламний текст, а увечері й у вихідні – інший [12].

Закордонний досвід доводить, що інтерактивна реклама є *надзвичайно цікавою та корисною*. Наприклад, на особливу увагу заслуговує соціальна реклама від Nike. Усередині рекламної конструкції розробники встановили бігову доріжку, і за кожен кілометр, що пробігає доброволець, який проходив повз та зацікавився рекламою, Nike перераховує черговий транш UNICEF.

Цікавою є інтерактивна реклама від Nikon, де зображено натовп фотографів, які починають діяти, щойно хтось проходить повз. На людей це діє безвідмовно. Звичайно, фотографи тут – тільки зображення, яке спрацьовує тоді, коли хтось проходить поряд. До речі, реклама ця присвячена фотоапарату D700. На відеостіні всі «фотографи» мають саме ці девайси. Розташована ця реклама в Сеулі [13].

Спілка музеїв Франції (Réunion des musées Nationaux) восени 2010 р. запустила інтерактивний сайт, присвячений експозиції робіт Клода Моне. Сайт [www.monet2010.com](http://www.monet2010.com) здатний захопити роботами художника навіть людей дуже далеких від мистецтва. Це унікальний експеримент, що поєднує класичний живопис і можливості цифрових технологій. Відомі картини Клода Моне оживають, стають об'ємними і да-





ють можливість глядачеві втрутитися в перебіг зображених подій, проводячи курсором мишки, плескаючи в долоні або дмухаючи в мікрофон.

Інтерактивний бутік Коккокака (Гетеборг, Швеція) створив приголомшливий промо-сайт нової колекції Wrangler Blue Bell. На сайті використаний новий спосіб демонстрації одягу: відвідувач за допомогою курсора може керувати моделлю, що демонструє одяг. Зокрема, можна схопити його, кинути в будь-якому напрямку або навіть скинути. У ролі моделі виступив актор і дизайнер Tony Ward, який став обличчям усієї колекції деніму 2010 Wrangler Blue Bell [14].

Інтерактивна реклама є високотехнологічною, а це вигідно вирізняє її з-поміж усього рекламного потоку.

Основною ознакою, що відрізняє інтерактивну рекламу від «традиційних» комунікаційних каналів, є те, що вона акумулює їх особливості. Ця властивість – синкретичність – і робить інтерактивну рекламу унікальним засобом просування товарів і послуг або компанії-рекламодавця [11].

**Висновки.** Отже, сучасний споживач стає більшою мірою прагматичним у намаганні в швидкий та зручний спосіб отримувати інформацію щодо пропонованих товарів та послуг. Це виявляється в активному залученні аудиторії до процесів рекламування.

Дуже часто таке залучення набуває елементів гри, коли потенційний споживач стає активним її учасником. Долучившись до процесу, людина так чи так не залишиться байдужою до подібної реклами.

Для «новачків» така форма подачі рекламної інформації є чимось незвіданим, що пов'язано з природною цікавістю людини перевірити, «як це працює». Тоді як для постійних реципієнтів така реклама поступово стає необхідністю, своєрідною навігацією в сфері рекламних послуг.

Розвиток сегмента інтерактивної реклами в Україні дає підстави для висновків про перспективні тенденції: варто передбачити дедалі більш охоче залучення рекламодавцями окремих елементів інтерактивної реклами в системі засобів рекламної кампанії, а отже, появу рекламних агентств, які широко представлятимуть ці елементи в лінійці послуг, підвищення вартості послуг та більшу орієнтацію реклами на ефективність, що породжує ефективність. Логічно також передбачити інтерес до використання інтерактивної реклами як статусного компонента рекламодавця. У віддаленій перспективі можливе створення рекламних продуктів з елементами авторизації, підвищенням ролі зворотного зв'язку від клієнта до рекламодавця (як відгук чи оцінка страви на інтерактивному столі, створення певних історій споживання тощо), збільшення ролі інтерактивного зв'язку в тріаді «повідомлення – товар – враження споживача» для поліпшення якості товарів і послуг.

**Подяки.** Проведене дослідження стало можливим завдяки відкриттю на кафедрі реклами і зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка напряму досліджень «Контентне наповнення сучасної реклами». Сподіваємося, що отримані результати будуть корисними для вирішення дослідницьких завдань цього напрямку. Окрему подяку висловлюємо кафедрі реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики та загалом Київському національному університету імені Тараса Шевченка за створення атмосфери сприяння науковим дослідженням, за спрямування дослідницьких запитів у бік сучасних інновацій виробничого та технологічного спрямування. Щира подяка організаторам конференції «Українські медіа в європейському інформаційно-комунікаційному просторі: історія, стан, перспективи», зокрема ДВНЗ «Ужгородський національний університет» за комфортне і продуктивне фахове спілкування.

1. *Что такое интерактивная реклама* [Електронний ресурс]. – URL: <http://ipremierlc.ru/galereya/chto-takoe-interaktivnaya-reklama.html>.

2. *Самойленко В.* Реклама в Інтернеті: реалії і «віртуалії» / В. Самойленко // Маркетинг і реклама. – 2004. – № 1. – С. 35–39.

3. *Інновації в рекламі* [Електронний ресурс] // Сайт школи рекламіста. – URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/innovations-in-advertising.html>.

4. *Проекционная реклама* [Електронний ресурс] // Свой бизнес. – URL: <http://openbusiness.ru/html/dop5/proektor.htm>.

5. *Інноваційні технології в сфері реклами* [Електронний ресурс]. – URL: <http://dizain-reklama.ru/innovatsii>.

6. *Інновації в рекламі* [Електронний ресурс] // Сайт школи рекламіста. – URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/innovations-in-advertising.html>.

7. *Інноваційні технології в сфері реклами* [Електронний ресурс]. – URL: <http://dizain-reklama.ru/innovatsii>.

8. *Інтерактивні футболки.* Представительство Центра Маркетинга США в Украине и СНГ [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.best-promoitems.com/rus/interactive-futbolka.php>.

9. *Вошебное зеркало.* Інноваційні технології в сфері реклами [Електронний ресурс]. – URL: <http://dizain-reklama.ru/innovatsii/volshebnoe-zerkalo>.

10. *Стив Джобс придумал неубираемую рекламу* [Електронний ресурс] // Лента.Ру. – URL: <http://lenta.ru/news/2009/11/16/apple/>.

11. *Жаворонкова Т. Н.* «Традиційна» і Інтернет-реклама: особливості, тенденції, шляхи розвитку / Т. Н. Жаворонкова // Інтернет-маркетинг. – 2006. – № 1. – С. 46–51.

12. *Мостовой А.* Інтерактивна революція: M2M технології прийшли в рекламу [Електронний ресурс] / Алекс Мостовой. – URL: <http://m2mnews.ru/novosti/>



item/438-interaktivnaya-revoluciya-m2m-tehnologii-prishli-v-reklamu.html.

13. *Найцікавіші* приклади інтерактивної реклами [Електронний ресурс]. – URL: <http://cikavo.com/article/15234.html>.

14. *Саваневський М.* Краща інтерактивна інтернет-реклама 2010 року [Електронний ресурс] / Максим Саваневський. – URL: <http://watcher.com.ua/2010/12/16/krascha-interaktyvna-internet-reklama-2010-roku/>.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

**Hlushkova Tetyana. Interactive advertising as the means of interaction with the consumer.**

The article deals with interactive advertising in relation to functional positions. The author gives a general classification and basic definitions of interactive advertising. The special attention is paid to offline advertising. In particular, it is given a description of the main techniques of interactive advertising; it is focused on their features and advantages compared to traditional forms of advertising. The functioning of interactive advertising is detected on the basis of system analytical approach: considering the possibilities that this advertising provides to communicator; the opportunities opened to the advertiser and the establishment of social value and importance of interactive advertising. An important focus of the given research is the statement of the functions of the modern interactive advertising. The article proves that the perception of interactive advertising stipulates always the contactual interaction between the recipient and advertising forms in the result of which the efficiency of advertising increases, and the recipient as the participant of such an interaction, except information, acquires new technological experience which is usually socially useful.

**Keywords:** interactive advertising, offline advertising, consumer, advertiser.

**Глушкова Т. В. Интерактивная реклама как средство взаимодействия с потребителем.**

В статье рассматривается интерактивная реклама с функциональной точки зрения. Автор приводит общую классификацию и основные определения интерактивной рекламы. Особое внимание уделено оффлайн-рекламе. В частности, предложена характеристика основных технологий интерактивного рекламирования, сделан акцент на их особенностях и преимуществах сравнительно с традиционными рекламными формами.

В исследовании функционирование интерактивной рекламы рассматривается на основе системного аналитического подхода: с учётом возможностей, которые эта реклама предоставляет коммуникату, возможностей, раскрывающихся перед рекламодателем, и определением социальной ценности и значимости интерактивной рекламы.

Важным акцентом исследования является констатация функций современной интерактивной рекламы, которые в статье обозначены и для реципиента, и для рекламодателя. Доведена эффективность использования рекламы, учитывая обновление рекламного инструментария на рынке предоставления услуг, формирование новых интересных для потребителя форм информирования о товарах и услугах, то, что восприятие интерактивной рекламы всегда предусматривает контактное взаимодействие реципиента и рекламной формы, вследствие чего усиливается эффективность рекламы, а реципиент, как участник такого взаимодействия, кроме информации, приобретает новый технологический опыт, как правило, социально полезный.

**Ключевые слова:** интерактивная реклама, онлайн-реклама, оффлайн-реклама, оффлайн-технологии, особенности интерактивной рекламы.

## Структура PR-стратегій католицьких церков в Україні

У статті розглянуто основні принципи та засади побудови PR-стратегій католицьких церков в Україні. Автором зроблено ґрунтовний аналіз основних документів Ватикану у сфері соціальної комунікації та PR, актуалізовано потребу в побудові належних зв'язків з громадськістю у Католицькій церкві та проаналізовано нинішню ситуацію в українських католицьких церквах. У дослідженні зацентовано увагу на необхідності використання сучасною церквою PR-інструментів, наведено аргументаційну базу як самих служителів церкви, так і світських дослідників церковної комунікативної діяльності та узагальнено основні її принципи. У статті подано настанови Єпископських Конференцій для розроблення пастирських планів щодо соціальної комунікації загалом та у сфері PR зокрема, а також зроблена спроба їх аналізу в українському контексті.

**Ключові слова:** соціальна комунікація, засоби соціальної комунікації, зв'язки з громадськістю, доктринальна позиція церкви щодо засобів соціальної комунікації.

**Вступ.** У сучасних умовах тотальної інформатизації проблема зв'язків з громадськістю для різних організацій та структур займає одне з чільних місць. Церкви – не виняток. Вдало налагоджена комунікація із зовнішнім середовищем – не тільки запорука розвитку, а й ознака успіху при здійсненні своєї основної діяльності. Без сумніву, успіх та престиж – це не ті категорії, що є визначальними у діяльності церков, але, попри це, саме доцільність та успішність комунікативних стратегій засвідчують ефективність їхньої евангелізаційної роботи. Для того, щоб налагодити успішну комунікацію, насамперед треба вдатися до PR-інструментів. PR для Церкви може бути визначений як сукупність всіх взаємодій, які вона має з громадськістю, її діяльний діалог із суспільством за допомогою світських та церковних медіа, через евангелізаційну та місіюну діяльність та у сфері соціального служіння, адже саме зв'язок з громадськістю і є суттю діяльності Церкви. Вона покликана комунікувати з тими, хто повірив їй, хто ще її не прийняв, хто в чомусь засумнівався [1]. Public relations для Церкви має означати її діяльний діалог із суспільством за допомогою світських та церковних медіа, через евангелізаційну та місіюну діяльність та у сфері соціального служіння. *Актуальність теми* дослідження дуже висока, адже воно дозволяє не тільки оцінити рівень евангелізаційної роботи церков, а й визначити її комунікативні недоліки та вказати на них. *Мета дослідження* – проаналізувати структуру PR-стратегій католицьких церков в Україні відповідно до доктринальних вимог Ватикану.

На жаль, комплексного аналізу церковного PR в Україні до сьогодні не було зроблено. Хоча питання співпраці Церкви та ЗМІ неодноразово ставало предметом дослідження за кордоном і в Україні. Вагомий внесок у вивчення релігійних медіа України зробили М. Балаклицький,

А. Бойко, В. Глаголюк, С. Гурьєва, О. Канчалаба, О. Керц, С. Мірошниченко, І. Скленар, А. Смуць, А. Юраш. У їхніх працях виокремлено основні аспекти функціонування релігійних видань, запропоновано практичні поради для комунікативної взаємодії Церкви та ЗМІ. Ми ж у своєму дослідженні зацентруємо увагу не на релігійній пресі, а на стратегії католицької церкви у стосунках з медіа та громадськістю.

**Методи дослідження** визначені міждисциплінарним характером теми та специфікою об'єкта дослідження. Його теоретико-методологічною основою є системний підхід, який забезпечив розгляд комунікативної діяльності церков як цілісної ієрархічної системи. Методи системно-структурного аналізу та контент-аналізу слугували для встановлення спільних та відмінних позицій щодо можливостей використання PR-інструментів, прописаних у догматичних документах церков та релігійних організацій. З позицій порівняльного методу в роботі проаналізовано конфесійні підходи до визначення оптимальних напрямів регулювання комунікативних відносин. Індуктивний метод використано для узагальнення та систематизації проміжних висновків.

**Результати й обговорення.** Католицька церква має доволі тривалу історію налагодження зв'язків із громадськістю. Проте сучасний підхід, мабуть, сформувався протягом останнього п'ятдесятиліття, після II Ватиканського собору. Для нас документи Католицької церкви щодо PR цікаві ще й тому, що ними користується, зокрема, Українська греко-католицька Церква.

Спробуємо, для початку, коротко ознайомитися з еволюцією поглядів католицької церкви на її комунікативну та PR-діяльність.

Від 1971 р. Ватикан щорічно відзначає Міжнародний день соціальної комунікації. У 1971 р. пастирська інструкція «Communio et progressio»



[2] оголосила засоби соціальної комунікації «даром Божим» і наголосила на потребі їх етичного і виваженого використання. Згодом нова інструкція 1992 р. «Aetatis novae» [3] містила вже доктринальну позицію Церкви у ставленні до ЗСК. Вона визначила ефекти їх впливу на особу і суспільство, значення і роль церкви в системі комунікації, сформувала засади діяльності релігійних журналістів. В інструкції констатувався початок «космічної епохи соціальної комунікації». Саме в «Aetatis novae» окремо йдеться і про Public relations. Тут також складено пасторський план для соціальної комунікації у сфері PR, до якого ми повернемося згодом.

З 1989 р. у Ватикані було створено Папську раду з питань соціальної комунікації, яка почала займатися всіма проблемами в цій галузі й розробила низку рекомендацій для ЗСК. Від 1967 р. Ватикан щорічно видає папські послання з нагоди Всесвітнього дня комунікації, а також відзначає окремі свята. Зокрема, св. Франциска Сальського оголосили покровителем католицьких журналістів, а день його пам'яті (24 січня) став своєрідним професійним святом. Папські послання щороку зачіпають актуальні питання роботи ЗСК, наголошують на необхідності дотримання етичних засад у їхній роботі, дають орієнтири для праці у кризових ситуаціях.

Таким чином, ми бачимо, що до 90-х рр. XX ст. Ватиканом було вироблено офіційне ставлення Церкви до ЗСК та основи взаємодії з ними. Звичайно, на базі тільки цього ще рано говорити про існування PR-стратегії, проте певна систематизація відносин з мас-медіа вже була намічена. У найбільш стислому вигляді доктрину взаємодії Католицької церкви у ЗСК можна представити у вигляді двох тез. З одного боку, констатується вища роль ЗМІ в епоху «революції комунікації», а також приймається новий формат діалогу, нав'язаний з боку ЗСК. З другого боку, Церква звертає увагу на недоліки світу мас-медіа, його потенційні небезпеки. Папа Франциск з цього приводу заявив: «Світ комунікації може допомогти нам або розширити наші знання, або втратити наші напрямні» [4]. Для узагальнення цих двох позицій католицька Церква позиціонує себе як такого собі помічника, наставника, більш досвідченого товариша, який прагне надати реальну допомогу, підказуючи етичні і моральні критерії, що застосовуються в цій сфері. Саме цим і покликана займатися Папська рада з питань соціальної комунікації.

PR для Ватикану є одним із прикладних елементів місіонерської діяльності як чинника соціальної доктрини Церкви. Як зазначено у документі Aetatis Novae, Церква повинна вести діяльний діалог із суспільством за допомогою світських та церковних медіа. «Ці зв'язки передбачають готовність Церкви проголошувати євангельські цінності й висловлювати свої пасторські заходи та програми. Церква також по-

винна зробити все можливе, щоб добитися того, аби її власний справжній образ відповідав образowi Христа» [3, с. 156].

Місія Церкви, на думку Почесного Папи Римського Бенедикта XVI, полягає у створенні умов для полегшення зустрічі людини з Христом. Саме тому він неодноразово звертався до працівників ЗСК із закликом разом співпрацювати у цій справі [5].

Окрім співпраці із ЗСК, часто в церковних документах йдеться і власне про public relations. Зокрема, у душпастирській інструкції Папської комісії у справах ЗСК *Communio et Progressio* [6, с. 131] наголошено, що офіційні речники й усі, хто в очах громадськості представляє Церкву, повинні брати до уваги принципи так званих «зв'язків із громадськістю» (public relations), тобто постійно зважати на особливості своєї аудиторії і налагоджувати свої стосунки з нею на основі обопільної довіри й розуміння.

PR потрібен Церкві, адже саме завдяки його інструментам вона може зробити ЗСК потужним знаряддям для навчання, заохочення і євангелізації. Саме PR дасть можливість поширювати Боже Слово і вийти до людей, які ще не мають особистих стосунків з Ісусом Христом, звертатися до спільноти навколо Церкви. Окрім того, PR допоможе правильно розповісти про те, що діється у Церкві чи спільноті. Так званий «Event Promotion» є чудовим способом заявити про Церкву як суспільну інституцію і запросити інших до участі у церковному житті. Завдяки умілому використанню PR дедалі ширше коло людей може дізнатися, що відбувається у Церкві, взяти позитивний приклад з цієї діяльності, а головне – зрозуміти, що Церква піклується про кожного.

Основні засади PR-діяльності можна виокремити зі слів апостола Павла: працюйте «не задля ока, щоб подобатися людям, а як Христові слуги, що з душі чинять волю Богу. Служіть охоче, як Господеві, а не як людям, свідомі того, що кожен одержить нагороду від Господа... Нарешті кріпиться в Господі та в могутності Його сили. Одягніться в повну зброю Богу, щоб ви могли дати відсіч хитрощам диявольським. Нам бо треба боротися не проти тіла й крові, а проти начал, проти властей, проти правителів цього світу темряви, проти духів злиби в піднесених просторах... Стійте, отже, підперезавши правдою бедра ваші, вдягнувшись у броню справедливості і взувши ноги в готовність, щоб проповідувати Євангелію миру. А над усе візьміть щит віри, яким здолаєте згасити всі розпечені стріли лукавого. Візьміть також шолом спасіння і меч духовний, тобто Слово Боже» (Ефес. 6:6–17) [7].

Актуальність церковного PR у сучасних умовах обумовлена не тільки євангелізаційними завданнями і біблійними настановами нести Слово Боже у світ, а й низкою проблем, з якими сьогодні стикається Церква. Серед найвагоміших



актуалізаторів назвемо релігійні стереотипи, сектантську діяльність та кризові ситуації, у яких нерідко опиняється навіть Церква. Ці виклики нинішнього світу визначають нагальну потребу протиставити їм уміло організовані інформаційні кампанії, що є завданнями PR.

Натомість в Україні, на жаль, домінує реакційний підхід до побудови іміджу церков та релігійних організацій. Церкви переважно реагують на проблеми і клопоти, пов'язані з деформацією образу, *post factum*, але мало уваги приділяють його формуванню. У світських виданнях інформація про церкви з'являється тільки, якщо йдеться про «сенсацію», переважно негативного характеру. Лиш після цього священники починають давати коментарі з метою «очистити» церковний імідж. Натомість про будь-які позитивні моменти світська журналістика мовчить, і навіть парафіяльна преса не завжди наголошує на своїх здобутках, зосереджуючи увагу на повчально-моралізаторських, євангелізуючих темах і мало дбаючи про формування позитивного образу своєї спільноти.

Спіраючись на пропозиції, що надійшли від Єпископських Конференцій та медіафахівців, Папська рада у справах соціальної комунікації окреслила настанови для розроблення пастирських планів щодо соціальної комунікації на рівні дієцезій, Єпископських Конференцій, Патріарших Асамблей. Ці настанови містять низку питань, що їх варто висвітлювати в посланнях, та формулюють завдання, виконання яких сприятиме правильному вивченню, оцінці і використанню комунікаційних технологій та засобів, що, своєю чергою, сприятиме виробленню правильного образу Церкви у суспільстві, а значить і зменшенню впливу стереотипів. Звісно, цей план не є універсальним і вимагає внесення змін залежно від місцевих обставин та культурного середовища, та все ж він дає можливість врахувати різні рівні та сфери, в яких потрібно діяти. Згідно з цими настановами пастирський план у сфері соціальної комунікації має містити такі елементи:

а) виклад поглядів, вироблених після всебічних нарад з фахівцями; вони мають окреслювати стратегію комунікації для всіх пастирів Церкви та відповідати на потреби і проблеми наших часів;

б) опис або загальний огляд, що відображає особливості медіа на відповідних теренах: відомості про їхню аудиторію, про громадських і комерційних продюсерів та режисерів, про фінансові й технічні ресурси, засоби трансляції та розповсюдження, екуменічні та освітні можливості, католицькі медіаорганізації та католицьких фахівців;

в) пропонувану структуру засобів соціальної комунікації, що перебувають у сфері впливу Церкви; вона повинна сприяти євангелізації, катехизації, освіті, соціальному забезпеченню та екуменічній співпраці й охоплювати, за

можливості, зв'язки з громадськістю, пресові видання, радіо, телебачення, кіно, відеозаписи, комп'ютерні мережі, факсимільний зв'язок та споріднені форми комунікацій;

г) проект медіаосвіти, яка ставитиме особливий наголос на моральні цінності;

д) пастирський підхід до медіафахівців та діалог між ними й Церквою; в цій справі треба особливо дбати про зміцнення їхньої віри та духовне зростання;

е) способи пошуків фінансової підтримки й забезпечення належного фінансування передбачених у плані пастирських заходів.

План повинен містити настанови та пропозиції, що допомогли б церковним комунікаторам виробити реалістичні цілі й пріоритети для своєї праці. Було б добре залучити в робочу групу для підготування плану служителів Церкви та медіафахівців. Сам же процес складається з двох етапів: 1) дослідження; 2) розроблення [6, с. 153–154].

Що ж до пастирського плану для сфери піару, то згідно з «*Aetatis Novae*» цей план повинен відображати такі заходи:

а) сприяти діяльності бюро громадських зв'язків, надаючи їм удосталь людських та матеріальних ресурсів, щоб могло тривати ділове спілкування між Церквою та усією спільнотою;

б) здійснювати випуск видань, створювати теле-, радіо- й відеопрограми досконалої якості, які відображали б якомога виразніше послання Євангелія та місію Церкви;

в) запровадити нагороди та інші форми визнання, щоб заохотити й підтримати медіафахівців;

г) відзначати Всесвітній день комунікації; цей день має стати нагодою, щоб привертати увагу людей до важливості соціальної комунікації та сприяти починанням Церкви в цій царині [3, с. 156].

Католицька церква намагається ретельно дотримуватися цих пунктів. Неабияку увагу на них звертає і Українська греко-католицька церква, публікуючи видання, готуючи радіопрограми (радіо «Воскресіння», «Дзвони») та намагаючись відповідати на виклики часу (бесіди з Блаженнішим Любомиром Гузаром).

Сьогодні в Україні дедалі більше парафій, епархій, релігійних конгрегацій та пов'язаних із Церквою організацій ефективно використовують інтернет для тих чи тих цілей. Моніторинг українського сектору інтернету засвідчив, що кожна чинна в Україні церква має розгалужену мережу інтернет-ресурсів, до яких належать офіційні сайти як церков, так і парафій, спільнот, засобів соціальної комунікації тощо. Більше того, як засвідчує дослідження О. Добродума [8], Церква не тільки використовує можливості інтернету, а й активно долучається до розробки програмного забезпечення, яке б ще більше полегшило і зробило б ефективнішою роботу Церкви в інтернеті. До прикладу, згада-



ний дослідник розповідає про розробку Церквою комп'ютерних вірусів, таких як «I-Worm.Sexer» та «Noped». Проте це не віруси-шкідники, а віруси, які відіграють певну соціальну роль. «I-Worm.Sexer» – комп'ютерний вірус, що пропагує заборону абортів, а «Noped» (No Pedophiles) покликаний піймати в мережі педофілів. Автор також згадує про розробку комп'ютерних ігор, які мають соціальну спрямованість. Як приклад він наводить благодійну гру «FreeRice», яка покликає допомогти нагодувати людей у країнах, де люди голодують. Суть гри – у перевірці словникового запасу учасників. Щоразу, коли людина обирає правильну відповідь, однойменний WEB-сайт жертвує гроші на придбання 10 зерен рису. Гра «Інше життя» (Second life) дає можливість гравцям відвідати місця для молитви, церкви, собори й монастирі і таким чином споглядати й знайти Бога. Доцільними О. Добродум називає також намагання Католицької церкви підключити вірян до екуменічних проєктів через участь у соціальних мережах MyChurch і Faithbook, а також у Міжнародній християнській інтернет-церкві [www.churchmeeting.net](http://www.churchmeeting.net), яка створена для тих, хто зазнає гонінь або не має можливості відвідати церкву. Заслужують уваги і такі інтернет-проєкти Церкви, як християнський GodTube, міжнародне служіння Помазание.org, проєкт Wiki Bible.

Не відстають у цьому процесі й українські Церкви. Сьогодні в українському інтернет-просторі існують такі християнські соціальні мережі, як [vsirazom.com](http://vsirazom.com) (католицька), [pravznak.msk.ru](http://pravznak.msk.ru) та [ekklezia.ru](http://ekklezia.ru) (православні), [churchpeople.ru](http://churchpeople.ru) (протестантська).

Окрім того, українські церкви активно використовують інтернет-простір, наданий іншими соціальними мережами. Як зауважив у інтерв'ю о. Ігор Яців, керівник Департаменту інформації УГКЦ, сьогодні соціальні мережі можна вважати новітнім засобом проповідання, адже Церква покликана проповідувати Євангеліє завжди і всюди. «У Святому Письмі наведено приклади, як Ісус Христос використовував новітні на той час засоби, аби навчати людей. Він приходив у великі міста на майдани – туди, де збиралося найбільше народу. Коли проповідував на березі Назаретського озера, попросив апостола Петра використати його човен. На човні Ісуса Христа всі добре бачили і чули, бо вода «відбиває» звук. Церква повинна достукуватися до людей, використовуючи всі можливі засоби і технології. Після винайдення книгодрукування слово Боже стало доступним через книжки, після винайдення радіо і телебачення – через ці новинки. Церква має бути там, де є люди. Сьогодні молодь багато часу проводить в інтернеті, і там повинні бути священнослужителі. Там має проповідуватися Євангеліє. Церква повинна показувати молоді альтернативу тим негативним речам, на які можна наразитися у світовій павутині. Вона має мати свій голос, бути доступною для всіх.

Дивлячись на це, людина має обирати між добром і злом» [9].

Католицькі, православні і протестантські групи можна знайти у всіх без винятку соціальних мережах. Причому кількість їхніх учасників доволі велика, сягає кількох тисяч користувачів. У дослідженні Я. Грановської зазначено, що «УГКЦ широко представлена в соціальній мережі Facebook, де українською мовою подані новини католицьких церков зі всього світу (МСІновини католицького світу), на 9 листопада 2011 року ця сторінка нараховувала 1200 читачів, і ця цифра постійно зростає. Новини УГКЦ висвітлюють життя парафій зі всього світу (нараховує 1500 читачів станом на 9 листопада 2011 року), благодійні акції та прощі на сторінці Caritas (нараховує 1200 читачів на 9 листопада 2011 року); інформативні служби на сторінці УГКЦ у справах мирян, де можна знайти інформацію як сучасну, так і історичні документи, знайти необхідну літературу тощо» [10, с. 244].

**Висновки.** З усього сказаного вище можемо зробити висновок, що структура PR-стратегій католицьких церков в Україні є доволі виваженою та продуманою. Вона узгоджена з доктриною Ватикану і відповідає більшості офіційних католицьких документів, які регулюють стосунки церкви з громадськістю і засобами соціальної комунікації. Католицькі церкви в Україні добре розуміють необхідність використання PR-інструментів у нинішніх умовах, а тому ведуть активну комунікативну діяльність з допомогою друкованих, аудіовізуальних та електронних засобів комунікації.

1. Білак Г. Відображення ролі та значення соціальної комунікації у доктрині Ватикану / Галина Білак // Діалог. Медіастудії : зб наук. пр. [відп. ред. О. В. Александров]. – Одеса : Астропринт, 2012. – Т. 15. – С. 93–101.

2. *Communio et Progressio*: Душпастирська інструкція Папської Комісії у справах засобів соціальної комунікації на виконання Декрету Другого Ватиканського Собору // Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа / упоряд. і наук. ред. М. Перун. – Львів : Видавництво УКУ, 2004. – С. 87–137.

3. *Aetatis Novae*: Душпастирська інструкція Папської Ради у справах соціальної комунікації з нагоди 20-ї річниці *Communio et Progressio* // Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа / упоряд. і наук. ред. М. Перун. – Львів : Вид-во УКУ, 2004. – С. 137–159.

4. *Послання Папи Франциска на 48-ий Всесвітній день суспільних комунікацій «Комунікація на служінні справжній культурі зустрічі»* [Електронний ресурс] // Релігійно-інформаційна служба України. – 18.02.2014. – URL: [http://risu.org.ua/ua/index/projects/masmedia/55363/\(08.06.2014\)](http://risu.org.ua/ua/index/projects/masmedia/55363/(08.06.2014)).

5. *Подавайте точку зору Євангелія!* [Електронний ресурс] // Комісія у справах мирян УГКЦ. –



URL: <http://www.laitugcc.org.ua/mirjani-v-suspilstvi/articles/podavajte-tochku-zoru-jevangelija.html> (23.04.2014).

6. *Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа / упоряд. і наук.ред. М. Перун.* – Львів : Видавництво УКУ, 2004. – 440 с.

7. *Біблія: Святе Письмо Старого та Нового Завіту / пер. І. Хоменко.* – Видавництво отців василіан ; Місіонер, 2008.

8. *Добродум О. В.* Католицьке місіонерство в інтернеті / О. В. Добродум // *Культура народів Причорномор'я.* – 2009. – № 152. – С. 56–58.

9. *Пастернак О.* Отець Ігор Яців: «Церква має бути присутньою в Інтернеті» [Електронний ресурс] / О. Пастернак // *Духовність.* – 30.06.2011. – URL: <http://www.dukhovnist.in.ua/uk/dukhovna-demokratiya/184-otec> (23.04.2014).

*Грановська Я.* Українська Греко-Католицька Церква у соціальній мережі Facebook / Я. Грановська // *Розвиток засобів комунікації як чинник трансформації сучасного релігійного життя : матер. XXX міжнарод. конф.* – Донецьк, 2011. – С. 243–244.

Подано до редакції 10.09.2014 р.

#### **Bilak Halyna. The PR-strategies' structure of the catholic churches in Ukraine.**

The article deals with the basic principles and framework of designing PR-strategies for catholic churches in Ukraine. The author has done a thorough analysis of the main Vatican's documents in social communications sphere and PR, the need for an public relations building in the Catholic Church is modified and the analysis of the current situation in the Ukrainian Catholic Church is made. The study accents attention to the need of PR-tools usage in modern church and is based on both: on the priests and on secular researchers activities of church communication and summarizes the basic principles. The article presents guidelines for the development of the Bishops pastoral plans concerning social communications in general, and in the PR field in particular. An attempt of their's analysis in the Ukrainian context is made.

**Keywords:** social communication, media, public relations, doctrinal position of the Church in the Social Communication sphere.

#### **Билак Г. И. Структура PR-стратегий католических церквей в Украине.**

В статье рассмотрены основные принципы и основы построения PR-стратегий католических церквей в Украине. Автором сделан основательный анализ основных документов Ватикана в сфере социальной коммуникации и PR, актуализирована необходимость построения надлежащих связей с общественностью в Католической церкви и проанализирована нынешняя ситуация в украинских католических церквях. В исследовании акцентировано внимание на целесообразности использования современной церковью PR-инструментов, приведена аргументационная база как самих служителей церкви, так и светских исследователей церковной коммуникативной деятельности и обобщены основные ее принципы. В статье представлены установки Епископских Конференций для разработки пастырских планов по социальной коммуникации в целом и в сфере PR в частности, а также предпринята попытка их анализа в украинском контексте.

**Ключевые слова:** социальная коммуникация, средства социальной коммуникации, связи с общественностью, доктринальная позиция церкви относительно средств социальной коммуникации.

## Просування книжкових видань у традиційних та новітніх українських медіа у контексті європейської практики

*Стаття присвячена аналізу особливостей просування книжкових видань засобами української мас-медійної реклами. Порівнюється рекламування книжкових видань і популяризація культури читання на телебаченні, радіо, у прес-рекламі, мережі інтернет в Україні та країнах Євросоюзу. Книжкові видання розглянуті як єдність комерційної і соціальної реклами.*

*Традиційними ЗМІ в Україні, особливо телебаченням і радіо, книжкові видання просуваються менш активно, ніж у країнах Євросоюзу. Мережа інтернет швидко поширює найновіші світові ідеї просування й популяризації книг, які адаптують до українських реалій в умовах кризи видавничої сфери і зміни структури попиту. У сучасній Україні відсутні преференції для національних книжкових видань. Не всі відомі засоби просування книг і формування культури читання ефективно використовуються традиційними та новітніми українськими ЗМІ.*

**Ключові слова:** книжкові видання, реклама, телебачення, радіо, інтернет.

**Вступ.** У сучасному світі в умовах кризи книговидавництва і переходу до цифрового інформаційного середовища традиційні книжкові видання є найбільш поширеним засобом зберігання, накопичення і створення нових знань. Книги і культура читання – це ноосферне надбання нації. Тому актуально дослідити, яким чином здійснюється просування книжкових видань і популяризується культура читання у традиційних та новітніх українських медіа у контексті європейської практики. Ця проблема у різних аспектах була об'єктом наукового і світоглядного досліджень як науковців, так і видавців та розповсюджувачів книжкової продукції. Зокрема, В. Теремко у монографічному дослідженні [1] окреслює особливості видавничих стратегій у період суспільних трансформацій, контент книжкового видання і управління ним, вплив психологічних закономірностей читання і тенденцій у цій сфері на книговидавничий бізнес і прогнозує поле можливостей у книговидавничій галузі: «Сучасні виклики у сфері книжності, читання і видавничої справи можуть трансформуватися у новий вимір можливостей... При цьому видавничому співтовариству доведеться дбати про збереження книги і читання у просторі культури, розвиток функціональних можливостей контенту, новітні технології і методи його інтегрування у сферу життєдіяльності людини, а також про облагородження конкурентного середовища [1, с. 299]. А. Бердштадт у дисертаційному дослідженні визначає рекламу книг як єдність комерційної і соціальної реклами, адже книгу варто не лише придбати, але й обов'язково прочитати [2]. Криза читання в сучасному світі як феномен деформації культури, що спричинює кризу книговидавництва, розглядається в

роботах А. Судина [3]. Є. Шмельов констатує, що «перехід економіки України на ринкові відносини кардинально змінив сучасне українське книговидавництво і зробив його суто комерційним» [4, с. 2]. Прикладне дослідження просування книжкової продукції та інформаційно-реklamного забезпечення книговидавничого бізнесу здійснено в працях Н. Еріашвілі [5, с. 188–204], В. Теремка [6, с. 264]. Особливості матеріальних трансформацій книги, нігілістичне ставлення до інтелектуальної власності у цифровому контенті та численні прогнози щодо переходу книги й культурного феномена читання у віртуальну реальність досліджуються у спеціалізованих галузевих виданнях [7].

*Мета* цієї статті полягає у вивченні й аналізі книжкової реклами в українських та європейських медіа.

*Завдання:* описати особливості просування книжкових видань на українському телебаченні; радіо; в друкованих ЗМІ; мережі інтернет порівняно з аналогічною практикою країн Євросоюзу.

*Методи дослідження.* Методологічною основою для написання статті стали загальнонаукові методи аналізу й синтезу, які дозволили виділити види та особливості медійної реклами в Україні. Опис понять медійної реклами за класифікаційними ознаками, прийнятими в соціальних комунікаціях, забезпечує повноту дослідження об'єкта. Метод синхронних порівнянь окреслює стан просування книг і популяризації культури читання в Україні і країнах Європи.

*Результати й обговорення.* Реклама, розміщена у традиційних та новітніх медіа, є не лише джерелом інформації та рушієм просування продукції, а й джерелом фінансування самих ЗМІ.





Тому кількість і частота рекламних повідомлень у медіа зумовлені економічною доцільністю. Оскільки книги є не лише об'єктом комерційної реклами як вид видавничої продукції, а й стратегічним культурним об'єктом соціальної реклами, то й просування книговидавничої продукції у медіа має специфічні особливості.

Фахівці реклами і зв'язків з громадськістю Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка виділяють такі види мас-медійної реклами: телевізійна, радіореклама, газетно-журнальна, реклама в інтернеті [8, с. 95–173].

Найпоширенішим видом реклами є телевізійна, це механізм «впливу на масову свідомість людей і основний канал інформації і пропаганди, значення якої полягає в тому, що з екрана подаються... реальні факти сучасного життя», телевізійна реклама «пропонує людині готові зразки поведінки у різних ситуаціях, які охоче переймають насамперед діти та молодь» [8, с. 95]. На українському телебаченні, на жаль, небагато книжкової реклами. Є лише кілька передач, що прямо, а здебільшого опосередковано присвячені книгам, книговидавництву й літературі. Єдина спеціалізована програма, що демонструється на Першому національному телеканалі, – «КНИГА. UA». Інформування й рекламування книжкових видань і творів різного цільового й читацького призначення здійснюється дуже сучасно і динамічно: телеанонс знайомить глядачів зі змістом випуску; коментарі дають авторитетні експерти; рубрика «Кіночитання» ознайомлює з екранізаціями творів літератури; рубрика «Літблог» представляє аудиторії твори авторів найрізноманітнішої тематики; відомі люди розповідають про свої читацькі уподобання; демонструється буктрейлер. На українському телебаченні небагато екранізацій літературних творів, зустрічей з відомими літераторами й початківцями. Мало й телепередач, які пропагують читання дитячій аудиторії, найбільш сприятливій для сприйняття рекламного повідомлення. Виняток – передача на телеканалі «ПлюсПлюс» – «Казка з татом», у якій відомий український тато читає вголос казку з розгорнутої книги, яку він тримає у руках. Таким чином здійснюється рекламування й самого книжкового видання і показується дітям чудовий приклад престижу читання. У країнах Європи таких передач значно більше, як і більше науково-популярних та навчальних програм для підлітків і молоді, в яких прямо чи опосередковано рекламуються книги. У вигляді Product Placement реклама книг на українському телебаченні представлена також недостатньо. Новинна журналістика висвітлює події з українських і міжнародних книжкових ярмарків значно гірше, ніж західна, де не перервалася традиція підтримувати інтерес суспільства до читання і книжкових новинок. На Лейпцизькому і Франкфуртському книжкових ярмарках, Паризькому салоні є спеціально обладнані майдан-

чики для медіа, з яких ведуться традиційні прямі включення у новинні блоки. Слід відзначити зміни у телеконтенті українського телебачення, які відбулися після перемоги Революції Гідності. Знаменита на увесь світ Бібліотека Майдану, яка була інформаційним приводом у новинах і хроніках багатьох світових телеканалів, діє як активний пропагандист і розповсюджувач книг: у рамках акції «100 книг для сільської бібліотеки» розіслано в різні куточки України 10 000 книг до двохсот сільських бібліотек. Бібліотекою Майдану задекларовано місію розвитку відкритого демократичного суспільства та відродження української ідентичності з основними напрямками діяльності: інформаційно-ресурсний центр, культурно-просвітницький простір, платформа для книжкового обміну, організація мистецьких заходів, зустрічі з письменниками [9].

Позитивні зміни після лютого 2014 р. відбулися й на українському радіо. Зросла кількість передач книжково-літературної тематики. Приміром, на Першому каналі українського радіо в ефірі звучать: «Скарби літературних архівів», «Екслібрис» – про книжкові новинки розповідає літературознавець М. Слабошпицький, «Літературні читання» – українська й світова література в акторському прочитанні, також «Література до сніданку» та «Сторінки світової класики», що звучать у межах «Літературних читань», «Поетична сторінка» – вірші українських і зарубіжних поетів, «Театр перед мікрофоном» – радіовистави з фондів Українського радіо, «Книжковий спалах» – найпомітніші події в літературному житті [10]. Також на Другому і Третьому каналах українського радіо збільшилась кількість таких передач. Але найбільше вражає зміна контенту fm-станцій – в ефірі читають поезію Майдану у контексті української і світової літератури, розмовляють про книги і літературні новинки на тлі зменшення кількості російської популярної музики. Поліпшилась і якість радіореклами українського радіо: застосовуються супутні радіосигнали, знаки, що запам'ятовуються (аудіосимволи, мелодії, пісні, слова). Звукова природа радіо якнайповніше розкриває звукову природу мови, твір «вивільняється» з книги і тексту і стає водночас доступним багатьом реципієнтам. На відміну від кінопрочитання, в якому образ уже пропонується у повноті й завершеності сприйняття, радіопрочитання і є тим класичним читанням, при якому читач (слухач) сам бере участь у творенні образів.

На сторінках українських друкованих медіа громадсько-політичного цільового призначення інформування про книжкові видання найчастіше здійснюється у вигляді інтерв'ю з письменниками, зрідка – інформуванням видавництва про новинки, починає відроджуватись жанр рецензії на літературний твір. Традиція книжкових оглядів у європейській пресі має тривалу й



неперервну традицію. Усі ці традиційні способи книжкової реклами у друкованих виданнях як рекламоносіях мають свою специфіку. Наприклад, газетні видання існують недовго (виняток – газета «День», яка є чудовим зразком високих стандартів журналістики й публіцистики).

Натомість у журнальних виданнях розміщення рекламного повідомлення коштує дорожче, бо часопис має статус солідного видання, триваліший час є актуальним і особливо ефективний у взаємодії з конкретизованою заздалегідь категорією читачів. У неспеціалізованих газетно-журнальних виданнях кількість комерційної і соціально важливої інформації про книжкові видання і твори є непропорційно малою порівняно із західноєвропейськими аналогами.

Цифровий медіаконтент стає основним джерелом інформації та комунікації для освіченої молоді, на яку власне й спрямована мережева книжкова реклама, тому що у старшого покоління культура читання сформована у добу книгодрукування. Тому автори й видавці зацікавлені у найширшому використанні можливостей мережі у просуванні своїх видань і творів. Через глобалізаційну суть інтернету популяризація книжкових видань в Україні та Європі не має типологічних і кількісних відмінностей: в Україні, як і в цілому світі, традиційними носіями реклами в мережі інтернет є веб-банери, пов'язані із сайтами видавництва, економічно вигідна контекстна реклама, розміщена у найбільших пошукових системах, буктрейлери (візуалізація образу книги), директ-розсилання, спеціалізовані видання та веб-портали, рекламні повідомлення у соціальних мережах. Щодо буктрейлерів, то українська якість їх створення поки що невисока [11]. Українські книги представлені у мережі на таких найбільших книжкових порталах: Книжкової палати України, «Буквоїд» [12], «Друг читача» [13], «Літакцент» [14]. Портали інформують про події в сфері українського книговидавництва й літератури, також тут міститься вся інформація про українських письменників, видавництва, літературні агенції й видавців, а також усе про книжкові мережі й магазини України, рекомендації, що почитати, рецензії, новинки видавництв.

Рекламодавці надають перевагу різним видам цифрового просування книжкових видань перед традиційними через значно нижчу вартість і можливість контролю й оперативного коригування обраної стратегії. Оскільки в сучасних умовах співіснування традиційної культури читання книжкових видань і використання ресурсів цифрового медіасередовища перебуває у пошуку оптимального балансу, інтернет-рекламування книжкових видань є видом не лише комерційної, а й соціальної реклами, спрямованої на збереження культурно-цивілізаційних здобутків суспільства.

**Висновки.** Просування книжкових видань засобами традиційних медіа в Україні здійснюють-

ся не так активно й ефективно, ніж у країнах Євросоюзу, в яких традиція комерційного і соціального просування книг ніколи не переривалась: телевізійна реклама книжкових видань країн Європи кількісно та якісно переважає українську, зокрема недостатня кількість телепередач для найбільш відкритої для сприймання реклами дитячої аудиторії; реклама на радіо в Україні починає відроджувати вітчизняні традиції високих стандартів мистецьких радіоефірів книжкової тематики; на сторінках українських друкованих видань рецензії на твори і видання – поки що рідкість, неспеціалізованим газетам і журналам книжкову продукцію просувають економічно не вигідно. У мережі інтернет одночасно для величезної аудиторії поширюються найефективніші світові ідеї комерційного просування й популяризації книг. У мережевих комунікаціях, в соціальних мережах, на спеціалізованих порталах українські реалії інтернет-просування книжкових видань й книжкової інтернет-торгівлі розвиваються у напрямі світових тенденцій. Після перемоги Революції Гідності виявляється позитивна динаміка зацікавлення книгами і читанням як чинником інформаційного спротиву в умовах гібридної війни, які адаптують до українських реалій в умовах кризи видавничої сфери і зміни структури попиту. У сучасній Україні відсутні преференції для національних книжкових видань, хоча є намагання припинити російську експансію на український книжковий ринок. В умовах цивілізаційного злому і великих можливостей не всі з відомих засобів просування книг і формування культури читання ефективно й майстерно використовуються традиційними та новітніми українськими ЗМІ.

**Подяки.** Автор висловлює щирю вдячність доктору наук із соціальних комунікацій, професору Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка Наталі Грицюті за консультативну допомогу під час підготовки публікації.

1. *Теремко В.* Видавництво – XXI. Виклики і стратегії : монографія / Василь Теремко. – К. : Академвидав, 2012. – 328 с.

2. *Бердштадт А. Б.* Реклама книги в книговедении и издательском деле : дисс. ... канд. филол. наук : 05.25.03 «Библиотечковедение, библиографоведение и книговедение» / А. Б. Бердштадт. – М., 2009. – 191 с.

3. *Судин А. Ю.* Формування читача як суб'єкта книжкового ринку: інтеграція зусиль / А. Ю. Судин // Поліграфія і видавнича справа. – 2011. – № 1. – С. 44–51.

4. *Шмельов Є.* Куди йдеш, книжковий ринок України? / Є. Шмельов // Книжковий вісник. – 2010. – № 1. – С. 2–4.

5. *Эриашвили Н. Д.* Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг : учеб. пособ. / Н. Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 351.

6. *Теремко В. І.* Видавничий маркетинг : [навч. посіб.] / В. І. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – 272 с.



7. *Британские книжники ожидают, что к 2020 году доля е-книг превысит 50 %* // Книжная индустрия. – 2011. – № 9. – С. 7.

8. *Основи реклами і зв'язків з громадськістю: підручник* [за заг. ред. В. Іванова, В. Різуна]. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2011. – 431 с.

9. *Бібліотека майдану* [Електронний ресурс]. – URL: [http://kga.gov.ua/nebesna.kga.gov.ua/images/docs/5\\_MaidanLibrary\\_presentation.pdf](http://kga.gov.ua/nebesna.kga.gov.ua/images/docs/5_MaidanLibrary_presentation.pdf).

10. *Перший канал українського радіо* [Електронний ресурс]. – URL: [Radioukr.com.ua/ua/11](http://Radioukr.com.ua/ua/11).

11. *Філатов А. Буктрейлери: від реклами / до нового виду мистецтва* [Електронний ресурс] / Антон Філатов. – URL: <http://litakcent.com/2013/01/23/buktrejlery-vid-reklamy-do-novoho-vydu-mystectva/>.

12. *Буквоїд* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.bukvoid.com.ua>.

13. *Друг читача* [Електронний ресурс]. – URL: <http://vsiknygy.net.ua/>.

14. *Літакцент* [Електронний ресурс]. – URL: <http://litakcent.com/>.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

**Zelinska Nataliya. Books promotion in traditional and modern Ukrainian mass-media in context of European practice.**

The paper deals about analysis of problems of book promotion by means of Ukrainian mass media advertising. The author compares books publishing and popularizing of reading culture on TV, radio, press, and Internet advertising in Ukraine and the EU. Books publishing as a unity of commercial and of social advertising are studied.

Books publishing are promoted by Ukrainian TV and radio not as active as in the EU. The Internet distributes the latest global promotion and popularization of the idea of books adapted to the Ukrainian realities of the publishing industry crisis and changes in the structure of demand. At present time in Ukraine there are no any preferences for national book editions. Not all known means of books promoting and creating a culture of reading are effectively used with traditional and modern Ukrainian media.

**Keywords:** book editions, advertisement, TV, radio, Internet.

**Зелинская Н. Н. Продвижение книжных изданий в традиционных и новейших украинских медиа в контексте европейской практики.**

Статья посвящена анализу особенностей продвижения книжных изданий посредством украинской массовой рекламы. Сравнивается рекламирование книжных изданий и популяризация культуры чтения на телевидении, радио, в пресс-рекламе и интернете в Украине и странах Евросоюза. Книжные издания рассмотрены как единство коммерческой и социальной рекламы.

Посредством традиционных СМИ в Украине, в частности на телевидении и радио, книжные издания продвигаются не так активно, как в странах Евросоюза. В интернете быстро распространяются новейшие идеи продвижения и популяризации книг, адаптированных к украинским реалиям в условиях кризиса издательского дела и изменения культуры спроса. В современной Украине отсутствуют предпочтения для национальных книжных изданий. Не все из известных средств продвижения книг и формирования культуры чтения эффективно используются в традиционных и новейших украинских СМИ.

**Ключевые слова:** книжные издания, реклама, телевидение, радио, интернет.

Т. В. Лобойко,  
аспірантка

УДК 007: 659.1: 316.658

## Проблема порушення етичних норм у соціальній рекламі та особливості її впливу на суспільство

*Проаналізовано проблему порушення етичних норм у соціальній рекламі та розглянуто доцільність використання у ній шоківих методів впливу на суспільство.*

*Ключові слова:* реклама, соціальна реклама, етика, мораль, суспільство, суспільна свідомість, шокова реклама.

**Вступ.** Актуальність дослідження полягає в тому, що у сучасному світі соціальна реклама стала своєрідним віддзеркаленням дійсності, адже більшість людей дізнаються про існуючі проблеми саме через призму сприйняття соціальної реклами. Вона покликана чинити позитивний вплив на загальний стан суспільства та доносити до свідомості людей інформацію про найбільш важливі суспільні явища. Проте у сфері соціальної реклами залишається ще дуже багато питань, що потребують термінового вирішення, одним з найактуальніших, на нашу думку, тут є проблема порушення етичних та моральних норм в соціальній рекламі, доцільність і правомірність використання нестандартних методик впливу на суспільну свідомість, використання у соціальній рекламі сюжетів, що провокують сильні негативні емоції у споживача.

*Мета* дослідження – розкрити проблему впливу соціальної реклами на суспільство в аспекті порушення етичних норм у ній.

*Об'єкт* дослідження – соціальна реклама, створена із порушенням норм етики та моралі.

*Предмет* дослідження – шоківі засоби впливу соціальної реклами на суспільство.

Щодо сутності соціальної реклами, то в багатьох джерелах вона визначається як повідомлення, яке має нести в собі певну соціальну цінність. Серед учених, які займаються питаннями соціальної реклами, можна назвати Є. В. Ромата, Г. Г. Ніколайшвілі, В. В. Ученову, Н. В. Старих, О. Ю. Голуб, К. Л. Бове, У. Ф. Аренса.

Першочергове завдання даного типу реклами – зміна ставлення суспільства до певної проблеми чи гострого питання, а в перспективі, взагалі, створення нових соціальних цінностей. Утім наразі лишаються проблемними питання засобів впливу соціальної реклами, зокрема, зростаючої популярності застосування у ній нестандартних методів впливу на суспільство.

За допомогою соціальної реклами відбувається поширення серед населення, зокрема серед підростаючого покоління, тих норм моралі, які є значущими у суспільстві. Однак, цей процес значно ускладнюється створенням рекламних продуктів із порушенням етики, використанням

шокуючих сюжетних ліній, зображень у відеороликах, які чинять неоднозначний вплив на емоційний стан різних категорій людей.

Намагаючись знайти межу між етичною та неетичною соціальною рекламою, ми звернулися, по-перше, до самого терміну етика та його значення. Етика (від. грец. Ethos – звичай) – це філософська дисципліна, предметом дослідження якої є мораль [1]. Первісно поняттям «етос» позначалося спільне житло та правила в ньому, норми, які об'єднували суспільство, сприяли подоланню індивідуалізму та агресії. З розвитком суспільства до цього значення додаються уявлення про совість, добро та зло, співчуття, сенс життя, самопожертву тощо [2, с. 16]. Запропоновані етикою концепти – милосердя, справедливість, солідарність, – спрямовують моральний розвиток соціальних інститутів та відносин [1].

У контексті соціальної реклами поняття етики варто розглядати у найширшому значенні цього концепту.

Що стосується психологічних механізмів ефективності соціальної реклами, то застосування під час її створення шоківих та епатажних методів розглядається у роботах таких вчених, як Т. Б. Колишкін, Г. Г. Ніколайшвілі, Л. Н. Хромова, Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серьогіна, В. Г. Шахурін.

У контексті обраної теми також вважаємо необхідним дати чітке визначення такому терміну, як «шок». Шок (від англ. shock – удар, потрясіння) – патологічний процес, що розвивається у відповідь на вплив надзвичайних подразників і супроводжується прогресивним порушенням життєво важливих функцій нервової системи, кровообігу, дихання, обміну речовин та деяких інших функцій. В сутності, це зрив компенсаторних реакцій організму у відповідь на подразнення [3].

Створенням соціальної реклами займаються ті ж самі спеціалісти рекламної сфери, що залучені до створення комерційної. Створення якісного комерційного відеоролика або друкованої реклами вважається показником професіоналізму. Соціальна реклама – це, у певному сенсі, підвищення свого професійного рівня. Адже соціальна тема у рекламі потребує не тільки воло-



діння технічними навичками, але й глибокого розуміння обраної теми. Володіти інформацією, розуміти причини проблеми та можливі шляхи її вирішення, створити ефективний рекламний продукт, не порушуючи при цьому ані моральних, ані етичних норм – це завдання на практиці виявляється дуже складним, а іноді і взагалі нездійсненним. Справа у тому, що велика кількість спеціалістів рекламної сфери у всьому світі, створюючи соціальну рекламу використовують методи впливу, не сумісні з етичними нормами взагалі. Це питання можна вважати доволі неоднозначним з точки зору впливу на аудиторію, адже так чи інакше споживачами рекламного продукту є люди різних національностей, рас, віросповідань, люди з різними переконаннями та поглядами на життя. І чим ширшою є аудиторія, тим складніше встановити етичні межі реклами. У контексті соціальної реклами, взагалі, досить складно визначити певний перелік правил, за яким можливо б були ідентифікувати неетичний рекламний продукт. Водночас маємо зазначити, що Закон України про рекламу вимагає від спеціалістів з реклами пам'ятати про етичні норми.

#### Принципи реклами:

1. Основними принципами реклами є законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.

2. Реклама не повинна підривати довіру суспільства до неї та має відповідати принципам добросовісної конкуренції.

3. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.

4. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди [4].

У переважній більшості скандальна реклама, що не дотримується багатьох етичних норм, працює набагато краще будь якої іншої, саме тому рекламодавці намагаються користуватися неетичними засобами. Майже щодня ми бачимо приклади подібної реклами, вона, безумовно привертає увагу, але, водночас, може образити наші почуття, налякати, засмутити.

Страх – потужний інструмент впливу на людину, проте постає питання, який саме людині він адресований? Адже, якщо реклама спрямована на боротьбу з керуванням автотранспортним засобом у нетверезому стані, вона спрямована не лише на категорію людей, які порушують цю заборону у житті. Соціальна реклама спрямована у даному випадку на всіх і кожного, хто її побачить – і не добросовісний водій, і його дружина, і діти, взагалі, багато жінок, дітей і людей похилого віку, які будуть сприймати таку рекламу як застереження. Чи має застереження викликати шок? Деструктивний вплив така реклама бути чинити, в першу чергу, на психіку підлітків, які

сприймають все максимально буквально, до того ж схильні до перебільшення.

Мета будь-якого рекламного продукту, чи то комерційного, чи політичного, чи соціального – вплив. Утім, якщо в перших двох випадках, має місце вплив задля споживання, то в останньому цей вплив спрямований на виховання, а конкретніше, на перевиховання. І у випадку створення шокової соціальної реклами, яка нехтує етичними нормами суспільства та перенасичена елементами деструктиву, може відбуватися лише односпрямований ефект перевиховання – тих правопорушників, які переживали подібні ситуації у реальному житті, або можуть спровокувати їх у майбутньому.

За останнє десятиліття з'явилося безліч відеороликів та постерів соціальної реклами, які не тільки порушують норми етики та моралі. Шокуюча, скандальна, жорстока соціальна реклама... Взагалі дивує, що подібні слова можуть знаходити місце в одному реченні. Маючи в арсеналі безліч методів ефективного впливу на споживача, спеціалісти з реклами, чомусь все частіше використовують саме зазначені вище способи у соціальній рекламі.

Залякати, примусити, довести до сліз та нервового зриву – невже такі цілі має переслідувати соціальний рекламний продукт? І навіть якщо проблема стоїть гостро, і навіть якщо населення не прислухається до більш лояльних закликів, це ще не привід руйнувати психіку, та нехтувати почуттями.

Соціальна реклама створюється для людини, яка мислить і здатна розуміти та сприймати інформацію, для людини, яка може проаналізувати та зробити висновки, а не для тих, хто дивиться лише на зображення і не звертає уваги на текст. Високим показником майстерності у створенні соціальної реклами, на нашу думку, може вважатися продукт, який спонукатиме до роздумів, аналізу власних дій і вчинків, а не шокуюче своєю жорстокістю відео чи зображення, що просто необхідно ховати від дітей.

Аналіз соціальної реклами через призму дитячого та підліткового світобачення – це своєрідний фільтр, через який мають проходити не тільки рекламні продукти. Це спосіб перевірки дорослого населення на таку важливу та потрібну сучасному суспільству рису, як людяність. Відсутність останньої є зовсім не дитячою проблемою, але саме дивлячись дитячими очима на дорослі проблеми можна дуже чітко виокремити ті аспекти життя, в яких не вистачає саме людяності.

Етичність у рекламі – доволі суб'єктивне поняття. Проте є такі випадки, коли соціальна реклама, досить красномовно демонструє порушення етичності. В перше чергу, це реклама, яка, попереджаючи насильство, водночас подібно насильство демонструє.

Рекламна агенція Terremoto Propaganda, Куритиба, Бразилія створила соціальну рекламу зі



слоганом «Stop the Violence» («Зупиніть насильство: не пийте за кермом!»).

У тім сам рекламний постер демонструє глядачеві жорстокість: чоловіча рука, на якій намальовано автомобіль, наносить удар по обличчю юнака, на якому теж зображено транспортний засіб. Ніступний постер з цієї серії демонструє подібний сюжет, однак замість юнака ми бачимо дівчину. Доросла людина здатна проаналізувати побачене та інтерпретувати його відповідно до слогана, проте дитина, цього не здатна зробити. Подібне зображення залишиться у неї на рівні візуального, буквального сприйняття [4].

Ще один подібний приклад – друквана соціальна реклама гарячої лінії Aware в Сингапурі під слоганом «Verbal abuse can be just as horrific» («Словесне насильство може бути не менш жахливим»).

Жорстоке забраження викривленої дійсності викликає неоднозначні почуття страху та огиди. Негативна емоційна насиченість фото відвертає увагу глядача від тексту реклами, який і без того дуже складно прочитати, через занадто маленький шриффт.

Перед спеціалістами з реклами стоїть конкретне завдання – створити унікальний продукт, що змусить відреагувати суспільство чи певну його частину. При цьому, як ми бачимо, часто використовуються будь-які засоби, щоб примусити аудиторію говорити про ту чи іншу рекламу.

Смілива, епатажна, шокуюча реклама кидає виклик громадськості, вона інспірує активне обговорення, а отже отримує додаткове поширення. Подібна реклама, окрім традиційного розміщення, здатна отримати додаткову популяризацію у пресі та мережі Інтернет. Це, дійсно, дуже простий спосіб зробити рекламу поширеною – створити концепцію, яка б своєю відвертістю взагалі нівелювала існуючі рамки дозволеного.

Поширеною є думка, що все незвичне, непристойне та шокуюче не може залишити без уваги споживача, однак використовуючи подібні методи у соціальній рекламі, реакція може бути і відверто негативною.

Таким прикладом можна вважати Чеську державну соціальну рекламну кампанію «Nemyslíš-Zaplatíš!», створену на замовлення Міністерства транспорту Чехії. Це відеоролики, які транслювалися на національному телебаченні Чехії та викликали великий резонанс на тільки на території країни, але й в усьому світі. У рекламі порушуються питання безпечного та уважного керування автомобілем, використання ременів безпеки та дитячих авто крісел. Широке обговорення викликали не обрані теми для реклами, вони актуальні, а ті методи, які було використано для висвітлення проблеми, ті кадри, які населення різного віку бачило з екранів телевізорів. У відео були продемонстровані моменти та причини автомобільних аварій, жахливі картини

понівечених тіл дорослих та дітей. Отримання не сумісних із життям травм під час зіткнення автомобілів, епізоди зі смертю немовлят та вагітних жінок. Кожен відео ролик – шокуюча картина, яку неможливо переглянути вдруге. На практичному занятті з дисципліни «Соціальна реклама» декілька роликів з рекламної кампанії «Nemyslíš-Zaplatíš!» було продемонстровано студентам четвертого курсу навчання, спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю», реакція була вкрай негативною, як з боку дівчат, так і з боку хлопців. Ролики більше не демонструвалися. Зараз чеську соціальну рекламу можна легко знайти у всесвітній мережі інтернет, і лише деякі сайти перед переглядом попереджають: «Заборонено до перегляду людям зі слабкими нервами, жінкам та дітям».

Ще одним прикладом реклами, яка порушує етичні та моральні норми, можна вважати деякі ролики, що висвітлюють теми релігійного характеру. Слід зауважити, що подібних рекламних продуктів небагато, адже це одна з тем, з якою більшість спеціалістів все ще залишається обережними. Але питання використання релігійних мотивів у рекламі все ж таки відкриті, принаймні поки представники окремих конфесій не почнуть лояльно ставитись один до одного. У кожній країні, у кожній області та місті є люди з різним віросповіданням. Для одних певна соціальна реклама може здаватись прийнятною, для інших – образливою.

Подібним прикладом може стати чеська соціальна реклама. Ролик створено на тему високого рівня смертності в автомобільних катастрофах, через перевищення водіями дозволеного рівня швидкості. Сюжет шокує на духовному рівні: весела похоронна процесія супроводжує труну з небіжчиком, вона біжить кладовищем і так само швидко кидає труну до ями. Залишає процесія кладовище так само швидко, під веселу музику. Слоган наприкінці ролика повідомляє: «Насолоджуйся швидкістю до кінця».

Ця робота з оригінальним сюжетним рішенням і використанням елементів чорного гумору, отримала позитивні відгуки від громадськості та була удостоєна декількох нагород на конкурсах реклами. Проте факт порушення у рекламі етичних норм щодо релігійних канонів поховання залишився відкритим. Адже для глибоко релігійної людини подібні сюжети взагалі видаються неприйнятними.

Відеоролик не був відверто шокуючим, але мав певне відхилення з боку етичності. Переважно соціальна реклама подібного формату створюється саме для трансляції на міжнародних фестивалях та конкурсах реклами, вона популярна, і через це нерідко позбавлена будь-яких меж етичного характеру.

Однак, окрім факторів популярності, особливо на правах конкурсної роботи, соціальна реклама, як і будь-який різновид рекламної про-



дукції, в першу чергу повинен працювати. І, якщо ми говоримо про рекламу соціальну, вона повинна не тільки нести у собі певну ідею, але й змушувати замислитись над нею.

**Висновки.** Нестандартні підходи у соціальній рекламі не є заборобою, і часто можна зустріти дійсно потужну рекламу за межами традиційного виконання. Проте в будь-якому випадку рекламні роликки не повинні шокувати аудиторію або розважати її за рахунок зневаги до етичних норм. Соціальна реклама покликана пробудити нашу свідомість, змусити перейматися масштабами та складністю соціальних проблем та не залишатись байдужими.

Подальшою перспективою для дослідження є проведення анонімного анкетування серед різних верств населення щодо використання у соціальній рекламі форм впливу, що порушують

етичні та моральні норми суспільства та дослідження ефективних методів створення соціального рекламного продукту без порушення вищезазначених норм

1. Гусейнов А. А. Этика [Электроний ресурс] // Новая философская энциклопедия / Ин-т философии РАН ; Нац. обществ.-науч. фонд; – 2-е изд., испр. и допол. – М. : Мысль, 2010. – URL: <http://iph.ras.ru/enc.htm>.

2. Разин А. В. Этика : учебник для вузов / А. В. Разин. – 3-е изд., перераб. – М. : Академ. проект, 2006. – 624 с.

3. Розенбах П. Я. Шок // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона : в 86 т. [82 т. и 4 доп.]. – С.Пб, 1890–1907.

4. Закон України «Про рекламу» № 271/96-ВР від 03.07.96 [розділ 2, стаття 7] // ВВР. – 1996. – № 39.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

**Loboyko Tetyana. The problem of ethical norms in social advertising and special features of its impact on the society.**

Analysis of ethical problems in social advertising and the feasibility of using it shocking methods of influence on society.

**Keywords:** advertisement, public service announcement (PSA), ethics, morality, society, social consciousness, shock advertising.

**Лобойко Т. В. Проблема нарушения этических норм в социальной рекламе и особенности ее влияния на общество.**

Осуществлен анализ проблемы нарушения этических норм в социальной рекламе и рассмотрена целесообразность использования в ней шоковых методов влияния на общество.

**Ключевые слова:** реклама, социальная реклама, этика, общество, мораль, общественное сознание.



С. В. Семенко,  
канд. філол. наук

УДК 82-92: 321.01 (092)

## Державницькі ідеали в політичній публіцистиці Юрія Косача

*Метою пропонованої статті є висвітлення ключових позицій державницької концепції одного із чільних представників шляхетної династії Драгоманових-Косачів, яка була репрезентована в різножанрових публіцистичних виступах на сторінках національної еміграційної періодики. У науковій студії акцентується увага на таких конститутивних проблемах політичної публіцистики Ю. Косача: збереження тяглості української ідеї в умовах еміграції, важливість вивчення політико-культурних праджерел українською інтелігенцією, ефективність дієвого войовничого націоналізму, проєвропейське спрямування суспільно-політичного та культурного життя нації. Автор статті доходить висновку, що політична публіцистика Ю. Косача 1930–1950-х рр. утверджувала тяглість української національної ідеї й спонукала інтелігенцію в нових геополітичних обставинах еміграції до активної праці в ім'я України.*

*Ключові слова:* політична публіцистика, національна ідея, войовничий націоналізм, тяглість політичних традицій.

**В**ступ. На виднокругах історії української журналістики вияскравлюється ім'я Юрія Миколайовича Косача, одного із чільних представників публіцистичної династії Драгоманових-Косачів. Публіцистична діяльність нащадка славного українського роду розпочалася у 30-х рр. ХХ ст. на сторінках таких поважних українських видань, як «Літературно-науковий вісник», «Назустріч», «Дзвони» (Львів); «Самостійна думка» (Чернівці); «Українське слово» (Париж); «На варті нації» (Берлін); «Ми» (Варшава) тощо. У 1936 р. в Парижі на сторінках «Українського слова» побачила світ збірка його публіцистично-літературознавчих нарисів «На варті нації», пройнята державницькими ідеями, яка була логічним продовженням написаної в 1930 р. програми УВО «План розбудови національного руху на Волині». У період 30–50-х рр. він свято наслідує традиції свого роду, його публіцистичний дар подвоєний на талант письменника допомагає донести до українського громадянства прагнення національно свідомої молоді «через освітньо-громадські платформи, праці поширювати національну ідеологію».

На сьогодні публіцистичний материк ініціатора багатьох журналістських проєктів в еміграції, на відміну від його історичної прози, маловивчений. Окремі аспекти публіцистичної діяльності Ю. Косача досліджувалися переважно у зв'язку з його діяльністю у МУРі (Ю. Шерех [1], С. Павличко [2]) та літературною творчістю (В. Агеєва [3], С. Романов [4], Р. Радішевський [5]); співробітництво журналіста з окремими еміграційними виданнями досліджували Н. Сидоренко [6], С. Кравченко [7]. Приміром, Ю. Шерех, позиціонуючи Ю. Косача як європейця, послідовного оборонця української ідеї, «непримиренного ворога большевизму», одним із перших піддає критиці таку негативну рису його публіцистич-

них виступів, як демагогічність та нічим не підтверджена декларативність основних положень. Пізніше з Ю. Шерехом солідаризується й Соломія Павличко, яка наголошувала, що в публіцистиці «Косач віддає перевагу визначенню через заперечення» [1, с. 293]. У своїй науковій студії «Між екзотикою і традицією» Віра Агеєва акцентує увагу на екзистенціалізмі публіцистики Юрія Косача: «З екзистенціалістських позицій він оцінює стан української культури як кризовий, багато роздумує над проблемами переоцінки цінностей, філософської переорієнтації» [2, с. 10]. Р. Радішевський, відзначаючи, що Ю. Косач «витворив новий тип історичності, основою якого було успішне поєднання глибокої філософської думки, базованої на всебічному науковому дослідженні історичних подій минулого з відчутним духом доби й мистецьким його втіленням», констатує, що уся літературна й публіцистична спадщина нащадка шляхетного роду пройнята «творчим націоналізмом» [5, с. 43]. С. Романов у ювілейній статті, присвяченій 90-річчю від дня народження публіциста, наголошує, що «публіцистична сторінка діяльності Ю. Косача найяскравіше репрезентована в публікаціях 1939 року – періоду співпраці з берлінським журналом “Нація в поході”» [4, с. 41].

Однак його державницька політична публіцистика предметом наукового аналізу ще не була, тому *актуальність* пропонованої розвідки зумовлена як фактом необхідності заповнити цю лаку на публіцистичній карті України, так і важливістю окремих положень цього сегмента публіцистики Юрія Косача для сучасного суспільного життя української нації.

*Метою наукової студії є аналіз державницької концепції Юрія Косача крізь призму його політичної публіцистики, що була репрезентована на сторінках поважних еміграційних видань*





(«Українське слово», «На варті нації», «Українська трибуна», «Слово») 30–50-х рр. ХХ ст. Мета статті зумовлює виконання цілої низки завдань:

- з'ясувати основні тематичні блоки продержавницьких публіцистичних виступів Ю. Косача;
- розкрити концептуальні положення «дієвого» націоналізму публіциста;
- окреслити особливості публіцистичної манери Ю. Косача аналізованого періоду.

**Методи дослідження.** Для реалізації поставлених завдань автором статті було використано такі методи: системного аналізу, що дав можливість передати процес формування націоналістичних ідеалів у публіцистиці Ю. Косача; проблемно-тематичний, порівняльний, жанрово-стилістичний, аналітичний, які сприяли з'ясуванню специфічних рис ідіостилію публіциста.

Як і старійшина публіцистичної династії Михайло Драгоманов, Юрій Косач привносив своїми гострими безкомпромисними виступами у пресі дух політичної полеміки в кола української інтелігенції. Свідченням цього є низка його гострих політичних матеріалів 1935–1936-х рр. на сторінках паризького «Українського слова» (органу ОУН), у яких послідовно декларувалася думка про необхідність здобуття Україною своєї державної незалежності й повноцінного існування в колі європейських держав.

Наприклад, у ювілейній статті-роздумі «На зустріч XVII річниці листопада» Юрій Косач подає власне бачення доби УНР та оцінює її уроки для розвитку національної ідеї, акцентуючи увагу й на тих кривавих наслідках її поразки, котрі віддзеркалила політична ситуація 30-х рр. ХХ ст. в Україні. Публіцистичний виступ характеризується різкою зміною тональності: від героїчного пафосу до гіркої сарказму, місцями сумом за втраченою можливістю здобути власну державність. Косач переконаний, що доба УНР стала для українства своєрідною героїко-трагічною легендою – «чудесним визволенням забутого й закутого міфу». Для представника шляхетного роду, для якого основним «життєвим чином» було здобуття Україною політичної незалежності, 1918 р. став добою «сталевої реінкарнації кволого вовтузання «тирольців сходу» і «шельменків деньщиків» у мільйонову волю українців».

Публіцист переконаний, що саме пробудження в аморфній зденационалізованій частині українства національної свідомості та відродження кращих національних традицій – найбільша історична заслуга короткої доби державності. Ю. Косач виявляє себе як вдумливий аналітик, котрий доволі логічно й чітко вмотивовує роль історичних подій 1918 р. для внутрішньої і зовнішньої української політики, зазначаючи, що доба УНР, з одного боку, стала потужним кроком для України на шляху входження до світової спільноти, а з другого – створила молоду генерацію української інтелігенції, що своєю

діяльністю охопила «всі вияви національного життя – від мистецтва й культури до родинного побуту», «виробила візію майбутньої держави» й досягла значних успіхів у боротьбі з «давнім рутенством». Автор аналітичної публікації переконаний, що й до середини 30-х рр. у колах української інтелігенції, де б вона не проживала й яку ідеологію не сповідувала, відчутний дух УНР: «З гуртком і брязком упала в 1918 році залізна завеса над останньою дією малоросійсько-русинського видовища. Канонада українських революційних гармат і тріскіт українських революційних скорострільів заглушили сокотання наталкополтавських соловейків. Почалась затяжна й жорстока боротьба за нову українську правду. Почалась нова епоха для України» [8, с. 3]. Не останньою для автора як представника відомого шляхетного українського роду була реалізація українською інтелігенцією свого національного чину. Відступаючи від аналітичного стилю, автор вдається до художньої образності, удало використовуючи прийом антитези при змалюванні героїв і ворогів української державності: «Польські шибениці й московські кулі. Севлон і Береза, Лук'янівка й Бригідки. Хрест і холодна Гора. Наступ на українців з півночі й заходу. Вирок смерті Українській Нації: «зроблю з України льодову пустиню» (Постишев, «Час останній скінчити зо степовою химерою»). А на зустріч їм – повішений Данилишин і розстріляний Влизько – виразники нової героїчної доби, виразники нової української волі. А на зустріч ворогу: націоналістичні Донбаси, Волинь, Закарпаття, Примор'я, Канада, й Бразилія – досі найглухіші, досі найніміші. Українська земле за шеломяним еси. Це вже не гайдамацький романтизм, не химерна одчайдушність, це необхідність історії, це проблема життя, боротьби за своє місце під сонцем» [8, с. 3]. Неважко помітити виразні алюзії зі «Словом о полку Ігоревім», які слугують для доведення тези про тяглість української національної ідеї з часів Київської Русі.

Юрій Косач, створюючи портрет виразників українського чину 1918 р. та докладно розшифровуючи духовний код національної продержавницької еліти, патетично висновує: «Це ті українці, сини віку активності, нестримно до віку молитви й вогню, що його заслуга рік 1918» [8, с. 3].

Інші політичні акценти бачимо в памфлеті «До генези українського націоналізму», на самому початку якого Юрій Косач повністю опротестовує попередній досвід української політичної еліти ХІХ ст. в царині розвитку й утвердження державницької ідеї, несправедливо вважаючи, що і кирило-мефодіївці, і драгоманівці, і народовці не змогли вийти за рамки народолюбства й «мрійницького» романтизму, залишивши, на його суб'єктивний погляд, «нездорові випари, що ще, використовуючи довілля нашої бездержавної дійсності, матеріалізуються у виді різних



«теж-націоналізмів» по цей і по той бік Збруча та на еміграції» [9, с. 3]. Публіцист підкреслює, що тяжіння значної частини світових політичних лідерів до націоналістичних традицій саме XIX ст.: в Росії – до націоналізму Рилеева, Герцена й Бакуніна, в Англії – до націоналізму першої половини XIX ст. із вкрапленням соціалістичного утопізму, у Франції – до націоналізму Французької революції, породили марксистську доктрину, органічною складовою частиною якої був антагоніст націоналізму – соціалістичний інтернаціоналізм з притаманними йому політичною яловістю й утопічністю, вульгаризацією гуманістичних ідеалів та ідей національного й соціального визволення людини.

Через свій тогочасний націоналістичний світогляд, заснований на принципах «чину й офіри», активної боротьби зі зброєю в руках заради України, віри у призначення нової генерації, «що має пронести націоналістичні знаки крізь нетрі сучасності й укріпити їх у майбутньому», певною мірою екзальтовано пропагує народження нового національного міфу «мілітарної України», «міфу крові» [9, с. 3].

Для тогочасних світоглядних переконань Юрія Косача аксіоматичним є факт: український націоналізм міжвоєнного періоду повністю позбавлений іонаціональних політичних впливів, а покликаний до життя староукраїнськими державницькими традиціями та «енергією 1917 року»: «Український націоналізм це ідея зовсім самоджерельна, самодіяльна, самопереможна. Це незаймана, не зразкована не нічим ідейна цілість, що повстала як синтеза бунту проти мертвого національства XIX ст. і містичного союзу з давнім минулим України, в першу чергу з добою київської імперії. Звідси повна окремішність цього націоналізму, його непримиренність, війна проти чужих-ворожих націоналістичних рухів, цілковита самовідповідальність перед історією» [9, с. 3]. Ю. Косач переконливо доводить читацькій аудиторії «Українського слова», що саме незримий зв'язок з національною історією, кращими державницькими традиціями є продуктивним ключовим фактором у формуванні обличчя сучасного українського націоналізму, і вказує на хибність поглядів окремих політиків, які приписували ідеології українського націоналізму «безтрадиційність» і «безбатченківство». Він стверджує: з-поміж інших політичних ідей український націоналізм був найглибше вкорінений у традиції «доби київської імперії», «духовності генерацій Мазепи й Хмельницького», тому «виростаючи з історії, наш націоналізм має на своє повстання й свій чин санкцію найправеднішого в світі авторитету – санкцію славних мертвих. А ця санкція торує йому дорогу в майбутнє» [9, с. 3].

У такому самому руслі написана й гостра політична інвектива «На відсіч ліквідаторам», у якій публіцист характеризує негативні риси

української ментальності, ключовою з яких називає слабкодухість – комплекс «малоросійської й рутинерської трусливості», що глибоко обплутала українську душу і не мала належного політичного важеля, який би їй протистояв упродовж багатьох століть. Посилаючись на факти з європейської історії, Ю. Косач доводить, що в багатьох країнах Окциденту національна ідея перемагала всупереч, а не за сприятливих обставин, тому й на українському ґрунті саме націоналізм у складних історичних умовах зумів розворушити «багно», в якому дрімала повоєнна й пореволюційна Україна. Він пафосно маніфестує: «Виросла із героїчних сердець бойового покоління динамічна ідея, сильна своєю виключністю й догматичністю, струсонула сонним кадобом сорокап'ятимільйонованого велетня. Освітила всі загумінки, всі справи народу, приваленого почвірньою неволею, протягла задуху ганьби й покори як блискавиця» [10, с. 3]. Автор політичної інвективи, удаючись до виголошування цілого каскаду націоналістичних гасел, котрі точно ілюструють постулати войовничого націоналізму, акцентує увагу й на такому аспекті: відсутність в українській мові чіткої дефініції для іменування нового «Героя чину».

У публікації ми чітко простежуємо одну з типових ідейних позицій Ю. Косача як речника войовничого націоналізму – рішуче зречення традицій і постулатів, задекларованих у царині української ідеї національної інтелігенцією XIX ст. Як і в памфлеті «До гезени українського націоналізму», він закликає нову генерацію українських борців за соборність України елімінувати політичний досвід поборників за національне визволення краю попереднього століття, щоб, за його негативно-образним висловом, «не ходити по трупярні попередньої доби».

В інвективі «На відсіч ліквідаторам» бачимо розгортання класичного конфлікту – боротьба двох політичних генерацій, – який позиціонується автором надміру суб'єктивно, позаяк навіть існування у світогляді переважної частини українців комплексу рабів безапеляційно приписується національній еліті XIX ст. як недолік її політичної стратегії. Натомість Ю. Косачем гіперболізується місія нового покоління націоналістів: «Ми вийшли з грізних років революції, з її тривоги, вогню й заліза. Ми йдемо через вогонь і залізо, щоб принести Україні те, що їй відібрано – честь, волю, велич і славу. Самітній і твердий цей шлях, бо йдемо через всеукраїнські пустелі дрібного амбітництва й матеріальної вигоди. Але це шлях перемоги. І слабодухим, що в цей час невіруючі в свої сили тоскно кличуть підмоги в умерлих і живих трупів з нами не по дорозі» [10, с. 3].

Національний символ – тризуб – став відправною точкою аналітичної статті-роздуму «Догма боротьби», що містить виразний заклик до збереження й розвитку національної ідеї в



нових політичних умовах еміграції. Публікація віддзеркалює мрію автора про «чарівну Україну», що позначилося на піднесено-пафосній стилістиці викладу, яка, своєю чергою, не заважає Юрієві Косачеві говорити з читачем про проблему першої ваги – «питання держави, як єдиного виходу, єдиного ремедіуму на українські рани й язви, що більше питання держави як єдиного способу вирятувати зганыблений й знівечений народ, <...> що з нею в'яжеться грядуща історія України, нації, як окремої етнічної спільності» [11, с. 4]. Публіцист доносить до читацької аудиторії думку: матеріальний добробут, розвиток культури, соціальні гарантії українців можливі за умов існування власної суверенної держави, вільної від будь-якої політичної експансії. Водночас Ю. Косач ставить риторичне для тогочасної дійсності питання про те, які шляхи є ефективними для здобуття власної незалежності. Публіцист кілька разів обіграє це питання, констатує, що воно було «в керівних чинників української дійсності, у чинників, відповідальних за українську історію, тільки питанням спекуляції матеріальної чи ідейної, чи врешті такої, що в суті речі звелась таки до матеріальної» [11, с. 4]. Для самого ж Ю. Косача відповіддю на питання стала, за його влучним висловом, «релігія націоналізму», базована на принципах активної боротьби за власну державу, котра здатна «ушляхетнювати націю», боротися з комплексом національної меншовартості з «мечем, вплетеним у наш державний герб». Косач агітаційно-пафосно виголошує: «Догма боротьби це є духова потуга націоналізму, що з черги є духовою потугою сучасності. Це єдине, що перетриває хаос сучасності й віки майбутнього, як перетривало минуле. Стимул, що його діяльність, на превелику радість, відчуваємо вже в українців. Відродження великої України й української волі під знаком української держави – це є провідна ідея нашої сучасності» [11, с. 4]. Безумовно, в умовах еміграції такі значущі патріотичні публікації були вкрай важливими для збереження національної самості, сприяли активізації політико-культурної діяльності українських еміграційних сил у нових життєвих обставинах.

Основні постулати українського націоналізму крізь призму політичної програми ОУН позиціонуються Косачем на сторінках паризького «Українського слова», у політично-патетичній статті «На межах». Двадцятип'ятирічний публіцист окреслює перспективність й життєву необхідність для українців націоналістичної ідеології в суспільно-політичному й культурному житті українців як на материковій Україні, так і в еміграції. Усвідомлюючи, що для широкого загалу українців нові позитивно-кардинальні зміни національного буття є невидимими, він стверджує: «Ми ввійшли в нову добу історії нації, добу якої імені ще не знаємо, але чуємо всім нашим еством українців, що вона буде ве-

ликою, що в ній будуть довершені події, про які не снилось нашим батькам (по затишних опішнянських хуторах). Коли шукатимемо аналогій та історичних джерел її, то знайдемо їх тільки в кришталевім свічаді ранніх віків нашого історичного буття, осяяному світланком народження великої держави-імперії. Більше ніде» [12, с. 3].

З юнацьким максималізмом Ю. Косач відгороджується від національних концепцій і програм попереднього покоління, звинувачуючи їх творців у програті битви за незалежність у першому двадцятилітті ХХ ст. Для нього канонічним є те, що в нову добу прапор національної ідеї належатиме генерації Данилишина й Бандери, бійцям бойового націоналізму, у діяльності яких органічним буде поєднання «слова й чину». Сила нових провідників нації, на думку автора, криється в підтримці їхньої ідеологічної доктрини повоєнним поколінням, котре вміє «у своєму вченні й у чині з'єднати проповідь ненависті зі словом любові, заперечення з потвердженням, <...> влити в серця своїх учнів сталь римської незломності й золото гелленської лагоди, <...> викувати характери тверді, як граніт, і душі засвітити чисті, як кришталі» [12, с. 3].

Окремі положення статті нагадують українські утопічні твори Панаса Мирного й В. Самійленка, особливо це стосується змалювання майбутньої нової доби у житті нації за принципами ідеології бойового націоналізму: «Буде велична, як слово передсмертне Данилишина, сувора, як наказ Бандери. Буде простором духа. Окреслить її воля українців, якої ніхто не спинить. Знаємо, що буде наша, як нашою буде земля, загарбана неправдо, як нашими будуть стяги, що замають у морських вітрах, як нашим буде майбутнє. Там не буде місця нівелюючій під один штиб усі вартості психіці поражених, їх світоглядів пристосованців, ліквідаторів усього, що так важко в запеклій боротьбі здобуто за останнє десятиліття» [12, с. 4].

Виразно проявився в публіцистичному виступі й національний нігілізм, за яким нове покоління українських націоналістів рішуче відкидало все, що заважало втілювати в життя постулати бойового націоналізму. Удаючись до прийому антитези, молодий публіцист виголошує цілу програму, позначену войовничим нігілізмом до своїх політичних попередників у царині національної ідеології: «Їх партійній програмі – протиставляємо наш світогляд націоналістів. <...> Їх культурі провінції – нашу культуру нації. Їх колисці – дев'ятнадцятому століттю – нашу колиску, роки – 1917–1922. <...> Їхньому скептицизму й лебедінню – наше крицеве слово гасла й відзиву і врешті їх неробству на «громадських роботах» – наш ЧИН, що йде крізь жертву-бій і смерть» [12, с. 4]. Водночас публіцист впевнює читачів націоналістичного органу у правоті свого бачення майбутнього політичного життя українців, яке засноване на вірі в ідеологічну монолітність нової генерації борців за соборність України.



Чи не найвиразніше державницька позиція Косача простежується в есеї «В Карпатській Україні ллється кров...», присвячену одній із трагічних сторінок боротьби українців за свою самостійність. Слово журналіста сповнене гордістю за тих співвітчизників, хто зі зброєю в руках виборював державний суверенітет українців у межах Європи: «В цій хвилині, думка наша, українців на вигнанні й на рідних землях, під займанщинами, лине туди – в Карпатські гори й долини, де сини прадавньої волости української в нерівному бою, п'ядь за п'яддю боронять Батьківщину. Там ллється палка українська кров за Державність! Там вийшли найкращі з найкращих з піснею проти смерти, щоб сповнити ще раз заповіт Українців: “краще постріляному, ніж поганьбленому бути...”» [13, с. 1]. Публіцист з пафосом пише про Карпатську Україну як про загальну національну перемогу на шляху здобуття державності, як приклад для наслідування всім українцям, які проживають на поневолених іншими державами землях України. Ю. Косач проводить історичні паралелі між подвигом молодих карпатських українців та подвигом героїв Крут, які «і нині як і тоді умирають з ім'ям України на устах, що для неї солодко жити, але ще солодше віддати життя» [13, с. 1], що є логічним підтвердженням його теорії тяглості української ідеї. Публіцист закликає українське громадянство осмислити цей «вирок історії», щоб ще з більшим завзяттям працювати в ім'я утвердження державницьких ідей, розбудувати підвалини майбутньої суверенної Української держави, оскільки «чин тих, які не схотіли бути рабами і вийшли в бій за Волю, наказує нам жити, вірити і боротись до перемоги» [13, с. 2]. В есеї Ю. Косача бачимо творення нового українського героїчного міфу шляхом органічного поєднання реальної історичної ситуації з публіцистичним пафосом та художньою образністю, виразними алюзіями на «Слово о полку Ігоревім». Не залишає поза своєю увагою автор публікації й того факту, що в умовах вільного самостійного державотворення українці стають одностайними у своїх прагненнях і почуваннях, зникає така питома, на жаль, для національної інтелігенції риса, як «внутрішні міжусобиці».

Наскрізна пафосність й віра в ідеологію націоналізму притаманні публікації Юрія Косача «Пам'яті борців», яка є своєрідним жанровим поєднанням есеїстичної образності й суб'єктивності з чіткістю й безкомпромісністю політичної агітації. Традиційно свій публіцистичний виступ він розпочинає з апеляції до відомого широкому загалові читачів художнього твору, який ілюструє основне ідейне осердя всієї публікації. Таким у цьому виступі є роман чеського письменника Й. Пелішека «Поворот Наполеона», в якому утверджується велич жертви ціною в людське життя заради свободи й честі нації. Таку жертвовність Ю. Косач називає «незбагненим по-

чуттям, що двигає великі історичні рухи мас». Порівнюючи добу Наполеона з реаліями української національної боротьби за свою незалежність, публіцист намагається сформулювати в читачів думку про те, що жертва в ім'я національної ідеї, «коли все особисте йде на вітвар загального», «передусім для найбільш яскравого явища єдності й величі нації, її боротьби за життя», є великим духовним чином, а війна в ім'я утвердження власної державності є виправданою.

Говорячи про необхідність із зброєю в руках здобувати власну державну незалежність та створення потужної української армії, він суджує тих очільників українського культурного руху, що знехтували й перервали традицію «героїчного перстеня староукраїнського й козацького мілітаризму», й називає їх «справжнім нашим прокляттям». До цієї когорти Ю. Косач зараховує П. Тичину, О. Турянського, В. Винниченка та їхніх однодумців, закидаючи їм неактуальні для сучасного життя українців проповідання «гугнявого пацифізму», мрії про «вічний мир», про «соловейкову» людяність і гуманність, про «наш меч – науку й просвіту», про «гармонію й музику соціалізму». Публіцист послідовно декретує: «Боротьба й офіра – завдання життя кожного члена нації. Це стиль нової доби, суворої й радісної, доби, що відновила одвічні людські правди, що виписала на небі нової Європи вогняні знаки найшляхетнішого вияву людської природи й духа – знаки національного відродження». Правоту своїх переконань він аргументує історичними фактами, коли втрачалися мрії українців про вільне й рівне братання з іншими народами, «весь світ стояв проти нас озброєний до зубів» [14, с. 2].

Ю. Косач переконаний, що на часі є відновлення розірваної військової традиції українців, яка розпочинається насамперед через власне світоглядне усвідомлення себе українцем, відданим борцем за побудову власної держави і для самопожертви в ім'я національної ідеї. Він укротує у своїй публіцистиці наводить подвиг героїв Крут, які стали своєрідним мостом на шляху поєднання героїчного минулого й сучасного. Публіцист патетично висновує: «Кожна нація додає до свого прапору червону фарбу крові, ту черлень, що її проклято віками за гордість і славу нації, за її панування. Буде ж у прапорі нашім барва малинова, барва крові козацької, що від неї так бують наддніпрянські жита. Коли ж пам'ятають про пролляту кров борців увіковічиться не тільки смужкою на нашім прапорі, але в глибині народних сердець, стане тим вогнем, що запалює волю мільйонів одним великим прагненням, тоді час, коли під тріумфальним луком на Софійській площі, на плиті Невідомого Стрільця запалахкоче негасимий світильник, буде близький...» [14, с. 2].

Пізніше, у повоєнній Європі, Ю. Косач репрезентує на суд української емігрантської громади своє переосмислене розуміння ролі національних



традицій у духовному житті українства в розлогій статті «За українську політику тяглості», у якій основну увагу зосередить довкола проблеми вивчення політико-культурних праджерел українською інтелігенцією: «Передова частина нашого громадянства далека від того, щоб скласти всю відповідальність на «долю» і задовольнитися смиренним «що буде – те й буде», відмовитися від відповіді на питання про сенс і мету українського історичного процесу – це значить занедбати багатолітньою традицією створені первні духу нашого (українського) буття. Ми в боротьбі накреслюємо шлях до остаточної кінцевої мети, стверджуючи українську національну ідею» [15, с. 4].

Як нащадок активних творців української ідеї, публіцист уважно студював історію становлення і розвитку української ідеї, позаяк для нього аксіоматичним був той факт, що повноцінна громадська та журналістська діяльність передбачає ґрунтовне засвоєння всього комплексу кращих національних політичних традицій. Юрій Косач стверджує, що панівні політичні концепції здебільшого залежать від поточної історичної ситуації і в наступні суспільно-політичні періоди окремі з них стають анахронізмом, а конструктивні ідеї, оперті на міцну національну традицію, вирішують долю нації. Показово, що в цій аналітичній статті Ю. Косач, на відміну від інших своїх публіцистичних виступів суспільно-політичної проблематики, уникає дошкульних дефініцій на адресу ідеологічних опонентів, не вдається до звичної сатири й іронії стосовно діяльності української інтелігенції. Таке «абстрагування» від свого ідіостилію, думаємо, можна пояснити його усвідомленням першорядності збереження тяглості національної ідеї в нових геополітичних умовах життя української інтелігенції: «Уміння оновляти ідеї, заступати їх рівновартісними, уміння уникати крайностей, вибирати первні вічності з-поміж первнів проминальності притаманне не всім. Але воно невідмінне. Присмерк націй і держав зумовлюється не так зовнішніми чинниками, як внутрішнім духовним збіднінням: і нації, які не вмють врівноважити ідей генеральних і побічних, поступово прямують до занепаду» [15, с. 4].

Свої теоретичні розмірковування про тяглість національних політичних традицій він підтверджує фактами зі світової історії, наголошуючи, що «надепохальна» генеральна традиційна політична спрямованість незалежно від політичних режимів, від напрямку діяльності правлячої партії завжди брала верх, зокрема й у таких провідних державах світу, як Франція, Англія, Німеччина, набуваючи нових специфічних рис, продиктованих нагальними потребами доби. Публіцист на тлі європейських політичних традицій прагне вибудувати власну парадигму тяглості української національної ідеї, відкидаючи всі пересічні політичні доктрини, котрі не привносили нічого корисного в національно-державницькі ідеали,

а призводили до внутрішньонаціональної конфронтації, відстоювання вищості інтересів тієї чи тієї партії. Він скрупульозно добирає аргументи, щоб переконати українських політичних діячів в еміграції в доцільності подальшого піднесення генеральної державницької лінії: «Сьогодні в українській духовості йде боротьба за чіткий універсум українства, за духовий Шлях українства, визначений в часі і просторі. Дебати про мету, призначення української духовості закінчено з виключенням усього релятивного (принаймні в творчій і національно-вірній, самоокресленій частині українського суспільства). Немає мови про те, щоб в історичному й геополітичному просторі, призначеному для поширення українського духу, могла існувати ще якась Інша мета. Генеральні українські ідеї накреслено. І вони стимулюють акцію нації. Вони окреслюють і національну політику. Вони є надепохальні» [15, с. 4].

Публіцист накреслює своєрідний алгоритм дій щодо збереження тяглості національної ідеї: ґрунтовна ревізія політичних ідей, які не витримали випробувань у вирі національно-визвольних змагань; далі – узгодження сучасних політичних концепцій із генеральною державницькою ідеєю; і як результат – інтегрування українських політичних тенденцій із європейською політикою.

Показово, що в цьому важливому процесі збереження тяглості української ідеї Юрій Косач відводить ключову роль національній публіцистиці: «В цьому лежать завдання української політичної публіцистики в першій мірі, провідницьких кадрів нашої еміграції, молоді генерації. Українська політична література існує не від сьогодні. Доробок таких блискучих публіцистів попередньої доби, як В. Липинський з його концепцією переборення геополітичної рокованості нашої батьківщини, з його аналізом політичного заповіту Б. Хмельницького, Д. Донцова з його окциденталістичною концепцією української політики і його ідеєю вічної антитези Україна – Росія – Москва (як природного висновку історично-політичного призначення України), праці Ю. Липи та ін., синтетичні твори наших учених, письменників – все це є і буде постійно актуальним і неоціненним скарбом для тих, хто, протиставляючись хаосові релятивізму, прагнуть уточнити й закріпити в світі наші позиції, політичні і культурні, щоб в нових обставинах боронити на них усе ту саму, постійну й вічну українську правду» [15, с. 4]. Насамкінець автор аналітичної студії оптимістично переконує читачів «Української трибуни» в тому, що навіть у складних умовах еміграції можливо зберегти тяглість національних політичних традицій, для цього необхідно активно всією українською еміграційною спільнотою працювати над оновленням національної політики, ураховуючи кращі традиції минулого та використовуючи власну силу волі й духу.

**Висновки.** Отже, публіцистика Юрія Косача 30–50-х рр. яскраво засвідчує чітку націоналістичну позицію одного з наймолодших представ-



ників публіцистичної династії Драгоманових-Косачів, в основі якої лежали кращі національні традиції та європоцентризм. У публіцистичних виступах аналізованого тематичного сегмента чи не найвиразніше виявилася драгоманівська безкомпромісність у відстоюванні власної позиції, засудження проявів національного невігластва, послідовне обстоювання історичної необхідності ідеології українського націоналізму в тогочасному суспільно-політичному житті й окреслювалися ті вади національного життя, котрі заважали втіленню державницьких ідеалів. Переконані, що вивчення досвіду політичної публіцистики Юрія Косача буде корисним не тільки для сучасних творців медійного дискурсу, а й політиків і всіх небайдужих до української справи громадян.

**Подяки.** Автор складає подяку знаному вченому-журналістикознавцеві, професорові Наталії Сидоренко за надання методологічних порад та можливість роботи з її колекцією еміграційної періодики.

1. Шерех Ю. Українська еміграційна література в Європі 1945–1949. Ретроспективи й перспективи / Юрій Шерех // Шевельов Ю. Вибрані праці : у 2 кн. – К. : ВД «Києво-Могилян. акад.», 2009. – Кн. II. – С. 633–678.

2. Павличко С. Модернізм у контексті мистецького українського руху / Соломія Павличко // Теорія літератури. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2002. – С. 277–381.

3. Агеева В. Між екзотизмом і традицією / Віра Агеева // Косач Ю. Проза про життя інших: Тексти, інтерпретації, коментарі. – К. : Факт, 2003. – С. 7–15. – (Літературний проект «Текст + контекст»).

4. Романов С. «Портрет митця замолоду»: штрихи до життєвого і творчого шляху Юрія Косача / Сергій Романов // Слово і час. – 2009. – № 12. – С. 29–42.

5. Радішевський Р. «На варті нації» з Юрієм Косачем / Ростислав Радішевський // Слово і час. – 2009. – № 12. – С. 42–45.

6. Сидоренко Н. Національно-духовне самоствердження: у 3 ч. / Наталія Сидоренко. – К. : Дослідницький центр історії української преси, 2000. – Ч. 3: Національні часописи у «таборовому просторі» Європи після завершення Другої світової війни (Італія, Великобританія, Німеччина, Австрія, 1945–1950). – 160 с.

7. Кравченко С. І. Періодичні видання Польщі 20–30-их років ХХ століття у світлі суспільно-культурних процесів міжвоєнної доби: літературна комунікація, польсько-український діалог : монографія / Світлана Іванівна Кравченко. – Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2009. – 508 с.

8. Косач Ю. На зустріч XVII річниці листопада / Юрій Косач // Українське слово. – 1935. – 23 черв. – С. 3–4.

9. Косач Ю. До генези українського націоналізму / Юрій Косач // Українське слово. – 1936. – 8 березня. – С. 3.

10. Косач Ю. На відсіч ліквідаторам / Юрій Косач // Українське слово. – 1936. – 9 серп. – С. 3.

11. Косач Ю. Догма боротьби / Юрій Косач // Українське слово. – 1936. – 24 черв. – С. 4.

12. На межах / Юрій Косач // Українське слово. – 1936. – 6 лип. – С. 3–4.

13. Косач Ю. В Карпатській Україні ллється кров... / Юрій Косач // Нація в поході. – 1939. – № 2. – С. 1–2.

14. Косач Ю. Пам'яті борців / Юрій Косач // Слово. – 1946. – 21 квіт. – С. 2.

15. Косач Ю. За українську політику тяглоті / Юрій Косач // Українська трибуна. – 1947. – 4 верес. – С. 4.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

#### Seменко Svitlana. Statehood ideals in political journalism of Yuriy Kosach.

The aim of the proposed paper is to highlight the key role of statehood conception of one of the leading representatives of noble dynasty Drahomanov – Kosach, which was represented in different genres of journalistic works on pages of national йmigrй periodicals. The main attention in current academic article focuses on such constitutive issues of the topical segment of political journalism of Y. Kosach as: the maintaining of continuity of Ukrainian idea in emigration, the importance of studying the political and cultural sources by Ukrainian intelligentsia, the effectiveness of efficient militant nationalism, pro-European movement of socio-political and cultural life of the nation. The author of the article argues that Y. Kosach's political journalism of 1930–1950's asserted the continuity of Ukrainian national idea and urged intelligentsia to active work for the sake of Ukraine in the new geopolitical circumstances of emigration.

**Keywords:** political journalism, national idea, militant nationalism, continuity of political traditions.

#### Семенко С. В. Государственнические идеалы в политической публицистике Юрия Косача.

Целью предложенной статьи является освещение ключевых позиций государственнической концепции одного из главных представителей шляхетной династии Драгомановых-Косачей, которая была репрезентирована в разножанровых публицистических выступлениях на страницах национальной эмиграционной периодики. В научной студии акцентируется внимание на таких конститутивных проблемах политической публицистики Ю. Косача: сохранение непрерывности украинской идеи в условиях эмиграции, важность изучения политико-культурных праисточников украинской интеллигенцией, проевропейская направленность общественно-политической и культурной жизни нации. Автор статьи доказывает, что политическая публицистика Ю. Косача 1930–1950-х гг. утверждала непрерывность украинской национальной идеи и призывала интеллигенцию в новых геополитических обстоятельствах эмиграции к активной работе во имя Украины.

**Ключевые слова:** политическая публицистика, национальная идея, воинствующий национализм, непрерывность политических традиций.

## Типологічна класифікація публіцистики в журналах «Всесвіт», «Lige» та «Иностранная литература»

Проаналізовано публіцистичні тексти культурного спрямування в літературно-художніх виданнях «Всесвіт», «Lige» та «Иностранная литература». У матеріалах часописів визначено основні типи культури за видами діяльності та способами задоволення людських потреб: духовну, художню, матеріальну та фізичну. З'ясовано, що у виданнях «Всесвіт», «Lige» та «Иностранная литература» культура постає у різних життєвих сферах суспільства, серед яких важливе місце посідає творча діяльність людей, що базується на культурному досвіді минулих поколінь. Такі сфери охоплюють духовну творчість, виховання й освіту, що уособлює нерозривну єдність традицій та новаторства. Кожен тип культури, який представлений у публіцистичних текстах видань, відображено за допомогою багатоаспектних процесів творчості, що сприяють створенню, збереженню та розповсюдженню людських цінностей, які можуть впливати на суспільство.

**Ключові слова:** публіцистика, літературно-художні видання «Всесвіт», «Lige» та «Иностранная литература», типи культури.

**Вступ.** Актуальність дослідження зумовлена тим, що у контексті функціонування різноманітних технологічних можливостей і становлення нових аспектів публіцистичної діяльності, яка активно розвивається у площині політичного, економічного, соціального, культурного та інших аспектів, серед багатьох науковців постає необхідність комплексного аналізу публіцистики як однієї із складових частин культури.

Варто відзначити, що публіцистичний феномен, який певною мірою формує свідомісно-інтелектуально-культурний рівень нації, досліджували вітчизняні науковці О. Білецький, Ю. Барабаш, М. Шлемкевич, А. Москаленко, В. Здоровега, Ю. Лось, В. Качкан, В. Різун, І. Михайлин, Н. Сидоренко, Т. Лильо, О. Романчук, В. Буряк, М. Титаренко та інші.

М. Шлемкевич про значення публіцистики у житті народів, національний світогляд яких формувалися не на університетських чи академічних кафедрах, а у світоглядних працях публіцистів, висловлюється так: «Може, це не так історична тимчасовість, як якась своєрідна неминучість нашого духа. Може, саме в такій рішальній ролі публіцистики виявляється... особливо наше, українське прагнення поєднати мислення і діяння, прагнення до постійної близькості духа і життя» [1].

Інший дослідник В. Здоровега під публіцистикою розумів твори, де оперативно досліджуються та узагальнюються з особистих, групових, державних і загальнолюдських позицій актуальні факти та явища з метою впливу на громадську думку, суспільну свідомість, а також соціальну практику. Виходячи з цього, автор, тобто публіцист, у своїх творах поєднує логічно-абстрактне і конкретно-образне мислення, впливаючи на

розум і почуття людини, стимулюючи її певні вчинки та соціальну активність [2].

Дослідник Й. Лось розглядав публіцистику як словесну і візуальну сферу моделювання свідомості, вияв динамізму людського духу, політичне й морально-філософське освоєння історії та актуальної суспільної практики, всеохопний за сіб формування особистості, площину зазначення вартостей та інтересів людей, соціальних груп і націй, втілення їхньої культурної ідентичності. Тобто публіцистика уособлює певне знання, яке торкається усіх сфер людського життя [3].

Беручи до уваги вищевказані поняття публіцистики, можна вважати, що вона виступає одним із компонентів нового постіндустріального інформаційного суспільства. Адже наприкінці ХХ ст. футурологи стверджували, що цивілізація вступить в інформаційний період своєї історії: «Народжується нове – постіндустріальне інформаційне суспільство, в якому знання стає безпосередньою продуктивною силою... Основу соціальної динаміки в інформаційному суспільстві становлять не традиційні матеріальні, а інформаційні, інтелектуальні ресурси – знання, наука, організаційні фактори, інтелектуальні фактори, інтелектуальні здібності людей, їхні ініціатива та творчість» [4]. Тобто йдеться про чинники, які можуть певним чином забезпечувати прогрес людини і суспільства в цілому. Одним із таких факторів є культура. Адже як зазначає дослідниця С. Бережна: «У наш час під культурою розуміється творча діяльність людства в усіх сферах буття і свідомості, спрямована на прогрес людини і суспільства» [5].

Культурний розвиток суспільства найкраще відображається у публіцистичних текстах мас-



медійних видань. Адже кожен аспект виробництва та використання мас-медій має культурний вимір. Можна зосередитися на людях як виробниках культурно значущих медійних текстів або на людях як «читачах текстів», з яких вони беруть культурні знання, що вплинуть на їхнє подальше суспільне життя. Можна досліджувати тексти й артефакти (фільми, книжки, газетні статті) та їх символічні форми і можливі значення. Можна також вивчати діяльність творців медійної продукції або користувачів медій. Склад і поведінка медійної аудиторії, діяльність щодо вибору та використання медій завжди культурно структуровані до, після та під час медійного досвіду [1; 6, с. 96; 7].

*Мета дослідження* полягає у комплексному розгляді публіцистичних текстів культурного спрямування у літературно-художніх виданнях «Всесвіт», «Lire» та «Иностранная литература».

При цьому визначено такі *завдання*:

- виокремити основні публіцистичні тексти культурного спрямування;
- визначити класифікацію культури за видами діяльності та способами задоволення людських потреб, представлених у публіцистичних текстах видань;
- схематично відобразити основні типи культури у публіцистичних текстах часописів.

*Об'єктом дослідження* є вітчизняна та зарубіжна публіцистика культурного спрямування у парадигмі класифікації культури за видами діяльності та способами задоволення людських потреб.

*Предметом дослідження* є класифікаційна парадигма культури в журнальних публіцистичних текстах на рівні поділу культури на матеріальну, духовну, фізичну та художню.

*Джерела дослідження* – літературно-художні видання «Всесвіт», «Lire» та «Иностранная литература».

*Хронологічні межі дослідження*: липень–серпень 2012 р.

*Наукова новизна одержаних результатів* визначається тим, що це одне з перших комплексних досліджень публіцистичних текстів культурного спрямування у журналах «Всесвіт», «Lire» та «Иностранная литература», в якому визначено переважні типи культури за видами діяльності та способами задоволення людських потреб.

*Методи дослідження*. Мета дослідження зумовила використання таких методів дослідження як описовий, аналіз та контент-аналіз. З їх допомогою вдалося проаналізувати публіцистичні тексти культурного спрямування у літературно-художніх виданнях «Всесвіт», «Lire» та «Иностранная литература».

*Результати й обговорення*. Культура різних народів, представлена у публіцистичних текстах, є надзвичайно цінним матеріалом для дослідження того, як функціонують та взаємопро-

никають образи свого нормативного та чужого, де проходить межа наших спільних та відмінних зацікавленостей. Взаємодія культур є особливим видом безпосередніх відносин і зв'язків, які можуть встановлюватися між кількома культурами. Під час взаємодії культур відбувається процес породження нових форм культурної активності, духовних орієнтирів та ознак способу життя людей. Варто звернути увагу на те, що у літературно-художніх виданнях «Всесвіт», «Lire» та «Иностранная литература» культура постає у різних життєвих сферах суспільства, де важливе місце посідає творча діяльність на підставі освоєння культурного досвіду минулих поколінь. Такі сфери охоплюють духовну творчість, виховання й освіту, що уособлює нерозривну єдність традиції та новаторства.

Дослідниця В. Болотова вважає, що форма культури та її типи виражаються складною структурою, що охоплює регіональні, історичні, національні та інші галузі життя людства. Вона класифікує культуру за видом діяльності та способам задоволення людських потреб на матеріальну, духовну, художню та фізичну [8, с. 157].

У нашому дослідженні на тлі такої класифікації ми здійснили комплексний огляд публіцистичних текстів культурного спрямування у літературно-художніх виданнях «Всесвіт», «Lire» та «Иностранная литература» і з'ясували, який тип культури переважає у матеріалах, представлених у часописах протягом липня–серпня 2012 р.

У журналі «Всесвіт» значну увагу приділено духовній культурі, яка переважно має підґрунтя творчого, раціонального виду діяльності і покликана задовольняти вторинні людські потреби. Вона складається з релігійної, моральної, правової, педагогічної та інтелектуальної культури. Приміром, у статті Л. Грицак «Кілька думок про «вірменський» «Всесвіт»» (2012. – № 7–8) йдеться про міжлітературні взаємини літератур народів Закавказзя та особливості їх реценції в українському літературному процесі. Цей матеріал має велике значення для істориків, культурологів, інтелектуальної еліти. Авторка розповідає читачеві, що «Вірменський» випуск «Всесвіту» приурочений місту Єреван – Всесвітній столиці книги 2012, 500-річчю вірменського книгодрукування та проблемам розвитку художнього перекладу. Л. Грицак надає відомості про розвиток української та вірменської культури, описує їх спільні та відмінні риси.

Тип духовної культури також представлений у журналі матеріалом Д. Дроздовського «Дні української культури у Щецині» (2012. – № 7–8), де основна увага приділена відносинам між Україною та Краковом. Наведено чимало історичних довідок, якими характеризується такий тип культури, йдеться про початки організованого культурного життя в Західному Помор'ї, яке заклало Українське суспільно-культурне товариство, створене в 1956 р.; про замок князів





Поморських у Щецині, що є осердям галицько-волинського мистецького князівства тощо. Тобто матеріали, в яких акцентовано увагу на інтелектуальній культурі, певних нормах взаємодії різних суб'єктів культури, можна зарахувати до типу духовної культури.

Привертає увагу читачів і художній тип культури, представлений на сторінках журналу іноземної літератури «Всесвіт» публіцистичним текстом О. Теревус «Українське красне письменство в спектрі європейської культурної традиції» (2012. – № 7–8). Авторка розповідає про підсумки роботи міжнародної наукової конференції, організованої Інститутом слов'янської філології Університету Марії Кюрі-Склядовської, на якій розглядалися різні наукові підходи до аналізу літературних явищ – психоаналітичний, культурологічний, інтертекстуальний, гендерний, естетичний, історико-літературний, дискурсивний тощо. О. Теревус також описує збірник наукових праць, в якому вміщено дослідження польських та українських науковців, де приділено увагу українському літературному процесу в органічній єдності та залежності від європейського культурного поступу.

Цей тип культури можна побачити і в публікації С. Кравченко «Між літературою та політикою» (Всесвіт. – 2012. – № 7–8) про міжнародну наукову конференцію, присвячену 100-річчю від дня народження польського письменника і публіциста Ю. Лободовського. Підсумком заходу став випуск наукового збірника «Між літературою та політикою», де вміщено матеріали, присвячені творчій спадщині письменника, яку досліджували польські та українські вчені. Художній тип культури у журналі представлено крізь призму процесу художньої творчості, яка знаходить своє відображення у системі заходів щодо створення, збереження та розповсюдження літературних цінностей, які можуть впливати на суспільство та на кожного індивідуума окремо.

Публікації, присвячені матеріальній та фізичній культурі, у розглянутих номерах «Всесвіту» не траплялися.

На відміну від українського часопису «Всесвіт» у російському журналі «Иностранная литература» (2012. – № 7) тип фізичної культури знайшов своє відображення у багатьох матеріалах, які присвячені еротичній літературі XV–XXI ст. Серед них – публіцистичний твір П. Луїса «Учебник хороших манер для маленьких девочек (для чтения в воспитательных заведениях)», який є визнаним у Франції шедевром еротичної пародії і у зв'язку з цим вважався непристойним, тому вийшов у світ тільки після смерті письменника і навіть спочатку анонімно. У публікації порушено питання первинних людських потреб, а саме зроблено акцент на сексуальній культурі, яка є однією зі складових частин фізичної культури. Наприклад, у творі можна знайти такі поради, як себе необхідно вести у різних ситуаціях: «Ни-

огда не спрашивайте драматическую актрису, в каких борделях она провела свои юные годы; об этом вы наверняка узнаете от ее друзей»; «Если роль героя-любовника в спектакле играет женщина, не кричите через весь зал фразы, намекающие на ее нетрадиционные вкусы; ваше поведение вызовет неодобрение публики»; «Если вам говорят, что вы настоящий сорванец, не задирайте юбки, дабы продемонстрировать, что вы не мальчик». У цьому контексті чітко зроблено акцент на сексуальній культурі як сукупності певних знань, правил і навичок сексуальної поведінки, соціальних норм, заборон та наказів, які можуть впливати на взаємостосунки різних статей.

У публікації Б. Віана «О пользе эротической литературы» автор намагається сформулювати дефініцію поняття «еротична література». Одним із таких визначень є те, що це вид літератури, який може впливати на наші почуття та уяву. Інший матеріал Н. Бісмют «Секс в жизни писателя» присвячений одвічним питанням, що таке любов, як письменники можуть зображати та описувати інтимне життя героїв та яку роль воно відіграє у їхньому житті. Авторка пише наводить доволі неординарне пояснення: «Для продовження роду, а також, щоб попередити переродження людей в «огидне і тупе стадо», філософи винайшли любов...» [9].

У журналі «Иностранная литература» (2012. – № 8) вміщено кілька матеріалів, присвячених одній із складових частин духовної культури – інтелектуальній. Для прикладу, матеріал Д. Базіле «Сказка сказок» присвячений історичним питанням виникнення таких казок, як «Кіт у чоботях», «Попелюшка», «Спляча красуня» та ін. Автор зазначає, що чимало дітей і дорослих пам'ятають ці казки, бо вони стали невід'ємною частиною загальнолюдської культури, як поеми Гомера і Данте, драми Шекспіра чи проза Достоевського. Проте мало кому відомо про те, що ці та багато інших казок є перекладами книги «Lo cunto de li cunti» («Казка казок»), яка вийшла п'ятьма томами у 1634–1636 рр. в Неаполі. На її титульному аркуші стояло ім'я автора: Д. Аббатутіс, а в передмові пояснювалося, що книга написана кавалером Д. Базіле, нещодавно померлим, видається турботами його сестри і присвячується покровителю покійного ясновельможному Г. Пінеллі, герцогу Ачеренца. Підзаголовок книги мав назву «Lo trattenimento de peccerille», що в перекладі означало «Забава для малих хлопців». Проте з першої сторінки читач усвідомлював, що ця книга не для дітей, адже там траплялися відчайдушна лайка, вуличні прислів'я, жаргони казарм і грального будинку, жарти на тему шибениці тощо. Шарль Перро і брати Грімм мали всі підстави істотно «підправити» тексти Базіле, щоб зробити їх придатними для дітей.

У журналі «Lire» (2012. – № 407) головне місце посідає художній тип культури, до яко-



го належать прикладне мистецтво (флористика, кулінарія, косметика) та «витончене» і «чисте» мистецтво (література, музика, театр, мистецтво). У цьому номері видання вміщено матеріали, присвячені темі театру. На увагу з боку читачів заслуговує низка публікацій, які виступають, з одного боку, рекламою деяких літературних текстів, а з другого – розкривають цікаві факти з історії літератури, біографії письменників тощо.

Приміром, у статті Ф. Александра «Повернення Ануя» розповідається про фестиваль у Каннах, на якому здобув грандіозне визнання фільм Алана Резне «Ви ще нічого не бачили», який був одним із перших п'єс французького драматурга і сценариста Ануя. Автор описує історію стародавніх театрів, коли, де і ким вони були побудовані.

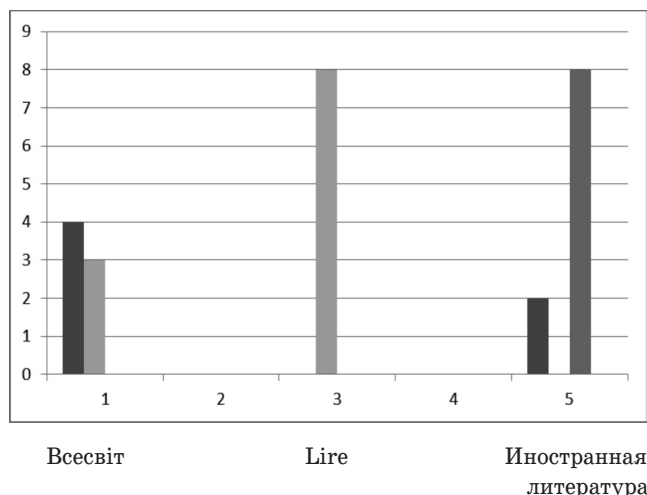
Привертає увагу читачів і матеріал Ж. Аже «Книги поп і рок», де зібрано інформацію про британську рок-групу «Beatles – Fab Four», ідею назви якої придумав Д. Леннон.

Також трапляються публіцистичні тексти, присвячені кулінарії. Наприклад, матеріал під назвою «Вишукана кулінарія» привертає увагу читачів різними цікавими історіями про приготування різноманітних страв, серед яких акцентовано увагу на барбекю.

У результаті комплексного аналізу видань було встановлено, що у журналі «Всесвіт» вміщено 4 публікації, які можна зарахувати до духовного типу культури, та 3 – до художнього. Інші типи культур у цих номерах не представлені. У російському журналі «Иностранная литература» протягом досліджуваного періоду переважає фізичний тип культури (8 матеріалів) і лише 2 публікації можна зарахувати до духовного типу. У французькому виданні «Lire» представлено лише художній тип культури – 8 публікацій (див. Рис. 1).

Рисунок 1.

Типологічна класифікація публікацій у літературно-художніх виданнях «Всесвіт», «Lire» та «Иностранная литература» за липень–серпень 2012 р.



Варто зауважити, що основний контент публікацій, представлених у часописах художнім та духовним типами культур, розкриває самобутню культуру різних країн, що сприяє утворенню світової медійної публіцистичної культури. Вона включає три компоненти: час, публіцистику та культуру, які тісно пов'язані між собою. Час виступає осердям минулого, сьогодення і майбутнього культуротворчої діяльності людей. Публіцистика є своєрідним дзеркалом культури, що впливає на свідомість суспільства у різних просторових і часових межах. Культура є системою цінностей у різноманітних соціально-історичних умовах, що знаходить своє відображення у публіцистичних текстах, передаючи традиції та норми життя у часі та просторі.

**Висновки.** Таким чином, здійснивши одне з комплексних досліджень публіцистичних текстів культурного спрямування у журналах «Всесвіт», «Lire» та «Иностранная литература», вдалося визначити переважні типи культури за видами діяльності та способами задоволення людських потреб. З'ясовано, що у часописах найбільше матеріалів присвячено художньому та духовному типам культури. Це засвідчує певною мірою спільний вияв інтересів суспільства у різних куточках світу та показує те, що не завжди вторинні потреби, до яких належать ці два типи культури, відходять на другий план. Проте ми не можемо стовідсотково констатувати, що ця статистика матиме такий самий результат у процесі досліджень інших номерів розглянутих видань, вона може варіюватися, тому дослідження культурної типології у публіцистичних текстах потребує подальшого вивчення.

Варто відзначити, що кожен тип культури, представлений у публіцистичних текстах видань, відображено за допомогою багатоаспектних процесів творчості, які сприяють створенню, збереженню та розповсюдженню людських цінностей, що мають значний вплив на суспільство.

1. Шлемкевич М. Новочасна потуга / М. Шлемкевич // Верхи життя і творчості. – Нью-Йорк ; Торонто, 1958. – С. 109–146.

2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.

3. Лось Й. Журналістика перед новим викликом / Й. Лось // Вісн. Львів. ун-ту. Сер.: Журналістика. – Львів : Літопис, 2010. – Вип. 25. – 538 с.

4. Каныгин Ю. М. Основы теоретической информатики / Ю. М. Каныгин, Г. И. Калитич. – К. : Наук. думка, 1990. – 232 с.

5. Бережна С. В. Компаративістський потенціал поняття культури: трансформація семантики та досвід інтеркультурності / С. В. Бережна // Психолого-педагогічні аспекти формування національної еліти. – Х., 2011. – 157 с.

6. McGuigan J. Cultural populism / J. McGuigan. – London : Routledge, 1992.



7. *Надин Б.* Секс в жизни писателя [Електронний ресурс] / Бисмют Надин // Журнальний зал. – URL: <http://magazines.russ.ru/inostran/2012/7/b41.html>.

8. *Болотова В. О.* Конспект лекцій з дисципліни «Соціологія культури» для студентів денного відділення, що навчаються за напрямом «Соціологія» :

навч.-метод. посіб. / В. О. Болотова. – Х. : НТУ «ХП», 2014. – 75 с.

9. *Титаренко М.* Світоглядна публіцистика: спроба полемічного дискурсу / М. Титаренко // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. : Журналістика. – 2006. – Вип. 28. – С. 118–134.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

**Pokliatska Kateryna. Typological classification of journalism in the magazine «Vsesvit», «Lire» and «Inostrannaya literature».**

The journalistic texts of cultural orientation in literary journals «Vsesvit», «Lire» and «Inostrannaya literature» was analyzed. The materials magazines defined the basic types of crops by activities and ways to meet human needs: spiritual, artistic, financial and physical. It was found that in the editions of «Vsesvit», «Lire» and «Inostrannaya literature» culture appears in various spheres of life of society, among which an important place is given to the creative activities of people, based on the cultural experiences of past generations. Such areas encompass spiritual creativity, education and training, which represents the indissoluble unity of tradition and innovation. Each type of culture that is presented in journalistic texts, publications, displays using multifaceted creative processes that contribute to the creation, preservation and distribution of human values that can influence society.

**Keywords:** journalism, literary and art publication «Vsesvit», «Lire» and «Inostrannaya literature», types of culture.

**Покляцкая Е. А. Типологическая классификация публицистики в журналах «Вселенная», «Lire» и «Иностранная литература».**

Проанализированы публицистические тексты культурного направления в литературно-художественных изданиях «Всесвіт», «Lire» и «Иностранная литература». В материалах журналов определены основные типы культуры по видам деятельности и способам удовлетворения человеческих потребностей: духовная, художественная, материальная и физическая. Выяснено, что в изданиях «Всесвіт», «Lire» и «Иностранная литература» культура предстает в различных жизненных сферах общества, среди которых важное место занимает творческая деятельность людей, основанная на культурном опыте прошлых поколений. Такие сферы охватывают духовное творчество, воспитание и образование, что олицетворяет неразрывное единство традиций и новаторства. Каждый тип культуры, который представлен в публицистических текстах изданий, отражен с помощью многоаспектных процессов творчества, способствующих созданию, сохранению и распространению человеческих ценностей, которые могут влиять на общество.

**Ключевые слова:** публицистика, литературно-художественные издания «Всесвіт», «Lire» и «Иностранная литература», типы культуры.

М. І. Пелипець,  
аспірантка

УДК 070.448: 821.161.2-92.09

## Особливості публіцистичного доробку С. Смаль-Стоцького в «Літературно-науковому вістнику»

*Проаналізовано публіцистичний доробок С. Смаль-Стоцького у «ЛНВ» (1898–1932) і його наступнику «Вістнику» (1933–1939). Охарактеризовано особливості публікацій, визначено їх жанр. Акцентовано увагу на різнобічності тем статей, а також їх важливості та належності до умов формування української державності на початку ХХ ст. Через аналіз публіцистичних матеріалів виявлено подачу головних ідей з урахуванням контексту доби. Простежено та розглянуто еволюцію поглядів автора на певні питання та висвітлено його бачення актуальних проблем у публікаціях. На основі виявлених статей зроблено висновок про важливу роль професора в українській періодиці.*

**Ключові слова:** Степан Смаль-Стоцький, публіцистичний доробок, публікація, журнал «Літературно-науковий вістник», журнал «Вістник».

**В**ступ. Степан Смаль-Стоцький – один із найбільш відомих українських діячів ХІХ–ХХ ст. Його продуктивна діяльність в утвердженні національних помислів підтверджена потужним публіцистичним доробком, вміщеним на сторінках значної кількості українських періодичних видань: «Буковина», «Руська школа», «Час», «Україна», «Діло», «Руслан», «Slavia», «Свобода», «ЛНВ» та ін.

Вибір теми статті визначається необхідністю вивчення публіцистичної спадщини С. Смаль-Стоцького, яка ще на сьогодні належним чином не досліджена. Значна кількість його публіцистичних праць залишилися поза увагою науковців, а отже, не введені в науковий обіг. Частково цю проблему досліджували Л. Луців [1], А. Господин [2], В. Даниленко та О. Добржанський [3], О. Горбатюк [4], Т. Шоліна [5] та ін., які опираються на низку його публіцистичних праць, висвітлюючи певні аспекти багатогранної мовознавчої, літературознавчої, культурологічної, наукової, суспільно-політичної діяльності та біографії цієї непересічної особистості.

*Наукова новизна* визначається об'єктом (публіцистичний доробок С. Смаль-Стоцького) і предметом (особливості цього пласта творчості С. Смаль-Стоцького) дослідження.

*Актуальність* проблеми зумовлена загальним станом незалежного та духовного відродження України, що створив сприятливі умови для пошуку та наукового вивчення здобутків публіцистів.

*Мета статті* – характеристика публіцистичного доробку С. Смаль-Стоцького, опублікованого на сторінках «ЛНВ» у 1898–1932 рр., а також у його «наступнику» – за твердженням Д. Донцова – «Віснику» у 1933–1939 рр.

**Результати й обговорення.** «ЛНВ» (1898–1932 рр.) – найбагатше і найповажніше за обсягом періодичне видання [6]. Редактори журналу надавали сторінки думкам і творам свіжим,

неординарним, здатним об'єднати навколо провідних ідей свідомих українців на всіх теренах, піклуючись про головне – національну ідею [7, с. 3]. Журнал «Вістник» (Львів, 1933–1939 рр.) відіграв, своєю чергою, значну роль у формуванні ідеології покоління українців, потужно утверджуючи національну ідею. Порівняно з «ЛНВ», «Вістник» приділяв менше уваги художній творчості, на його сторінках друкувалися здебільшого науково-популярні, публіцистичні твори видатних діячів України й української еміграції, переклади текстів відомих зарубіжних політиків, науковців. С. Смаль-Стоцький продовжує співпрацю із цим виданням. Про це йдеться у редакційному зверненні «Вістника» до читачів: «Розпочинаємо наш журнал з тими самими співробітниками, з тим самим напрямком і під тою самою редакцією, що й припинений ЛНВ» [8].

Враховуючи інтелектуальний потенціал і безпосередню вагомість у сучасному громадському житті України, можна вважати публіцистичні тексти С. Смаль-Стоцького інформативним джерелом вияву його діяльності. Зокрема, написані ним пресові матеріали позначені самобутнім стилем, наділені послідовністю, фундаментальністю, різнобічністю. Його статті, виступи (відчити) засвідчують поєднання таланту публіциста, письменника, критика [9]. Він є публіцистом з естетичним почуттям та тонким розумінням форми публіцистичного виступу. Як науковець, людина з глибокою думкою, він інтегрує всю важливість ідей в слова, тим самим надає їм вагомості щодо фактичного матеріалу. Доказовість та обґрунтованість тверджень – одна з найприкметніших рис статей С. Смаль-Стоцького.

На сторінках журналів виявлено чотирнадцять публікацій С. Смаль-Стоцького, з яких тринадцять опубліковано у «ЛНВ» та одна – у «Віснику». Більшість публіцистичних праць ви-



йшли саме у донцовському «ЛНВ» (1922–1932 рр.). Тематика та жанр публікацій різноманітні – це статті, виклади, відчити, рецензії, відгуки на мовознавчу, літературознавчу, книгознавчу, історичну тематику.

С. Смаль-Стоцький почав публікувати свої праці в «ЛНВ» з початком створення журналу. Приміром, перша публікація «*Котляревський і його «Енеїда» [Відчит на науковій академії дня 1-го листопада 1898]*» (1898. – Т. 2. – Кн. 2. – С. 87–100) присвячена літературознавчій тематичі та містить інформацію про вплив І. Котляревського на розвиток української літературної мови. До літературознавчих слід також зарахувати статті «*Роковини смерті І. Франка*» (1926. – Т. 90. – Кн. 5. – С. 81–82), «*Грудка землі на могилу Омеляна Поповича*» (1930. – Т. 102. – Кн. 7/8. – С. 413–424), в останній С. Смаль-Стоцький характеризує наукову та громадську діяльність О. Поповича і, незважаючи на певні розбіжності між ними, пропагує спільну ідею діяльності на благо краю: «До того часу найменше яких 25 літ не було більших і щиріших приятелів на світі... Між нами визначався Омелян Попович своєю нечуваною роботячістю... як та мурашка був пильний і роботящий цілий вік...».

Серед літературознавчих публікацій С. Смаль-Стоцького у «ЛНВ» чотири присвячені творчості Т. Шевченка. У своїх шевченкознавчих студіях він постає як дослідник його окремих поезій, коментатор творів, текстолог святкування Шевченкових роковин. У публікаціях «*Великий Льох*» (1927. – Т. 93. – Кн. 2. – С. 137–148) та «*Чигирин*» (1927. – Т. 93. – Кн. 7/8. – С. 226–229) автор аналізує поеми та встановлює їх глибину і провідну ідею. Публіциста засмучує недостатня обізнаність та розуміння Шевченкових творів тодішніми дослідниками В. Сімовичем та О. Цісіком. Питання щодо докладного вивчення постаті Кобзаря порушене С. Смаль-Стоцьким у публікаціях: «*Обов'язки української науки супроти Шевченка*» (1928. – Т. 95. – Кн. 3. – С. 252–255), «*Шевченкові роковини*» (1930. – Т. 102. – Кн. 5. – С. 413–424). Він висуває ідеї, шляхи у популяризуванні Шевченка: «... думаю, крайня пора, щоб українська наука поставила собі найпершим своїм завданням зовсім серйозно зайнятися Шевченком, бо тут ще так, якби нічого не зроблено... Так повинні ми нарешті розпочати дійсну наукову працю про Шевченка».

Серед чотирьох мовознавчих публікацій С. Смаль-Стоцького у «ЛНВ» виокремлюємо «*Звідомлення академіка Кримського про правописну Конференцію*» (1928. – Т. 96. – Кн. 7/8. – С. 270–276), «*Бодуен Куртене як лінгвіст і чоловік [Виклад на зборах Укр. Іст. філологічного товариства в Празі]*» (1930. – Т. 101. – Кн. 2. – С. 143–150), «*Граматика в школі*» (1929. – Т. 100. – Кн. 3. – С. 815–822) та «*Правописна справа*» (1926. – Т. 90. – Кн. 5. – С. 75–81; 1926. – Т. 90. – Кн. 7/8. – С. 312–320). У двох останніх чітко окреслене завдання, по-

ставлене автором, – встановити єдине правило «відділити граматику від правопису, а в правописних правилах перевести одну розумну засаду: Пиши, як правильно говориш!»

Публікацію С. Смаль-Стоцького «*И. Онышкевича Руска Библиотека*» (1927. – Т. 94. – Кн. 9. – С. 55–61) зараховуємо до галузі книгознавства. Професор подає факти щодо створення серії видань українських письменників «Руска Библиотека», яку назвали «И. Онышкевича Руска Библиотека» для того, щоб відвернути небезпеку від звинувачень та цькувань. Важливою є подача матеріалу публікації, адже це спогади С. Смаль-Стоцького, який був причетний до видання «Библиотеки».

Публіцистика включає в себе конфлікт, який містить факти, думки, ідеї; бере участь в ідейній боротьбі пафосом змісту, пропозиціями, рекомендаціями та ін. Для прикладу, у публікації «*Найважливіший момент в історії України*» (1931. – Т. 107. – Кн. 4. – С. 786–805), С. Смаль-Стоцький не просто описує чи констатує факти, а й повідомляє, роз'яснює, переконує у правильності свого трактування цього питання і, звичайно, полемізує, викриває певну недостовірність. Публікація породжена дискусією С. Смаль-Стоцького з М. Кордубою, яка відбулась на засіданні Українського історико-філологічного товариства в Празі. М. Кордуба висунув та доводив гіпотезу, що об'єднання північно-західних руських земель з Литовською державою (II пол. XIV ст.) дало поштовх до формування української нації. За його переконаннями, цей чинник є головним в історії України з огляду на свідоме виділення частини слов'янських племен в окрему етнічну групу. Проте С. Смаль-Стоцький та інші дослідники-історики започаткували дискусію щодо цієї концепції, адже українська нація була створена ще з появою Київської Русі.

У «Вістнику» опубліковано спомини з дитячих літ С. Смаль-Стоцького «*Немолів*» (1933. – Кн. II, III, IV). В анотації до перевидання зазначено, що спомини є яскравою пам'яткою української мемуаристики [10]. Серед решти публікацій у «ЛНВ» вона відрізняється тим, що їй властивий так званий хронологічний метраж та написана вона в художньому стилі, без будь-якої науковості.

Публікаціям С. Смаль-Стоцького притаманна емоційність, вираженість, порядковість, уміння роздумувати разом з читачем, подавати факти та вказувати джерела. Автор постає у різних образах: наставника, провідника, коментатора, маніпулятора, інколи у ролі політолога, який не лише прогнозує, але й бачить вирішення проблем. Адже у кожній людині є свої особливості в спробі висловлення, побудови фраз, їх розміщення [11].

**Висновки.** Отже, публіцистичний доробок С. Смаль-Стоцького на сторінках «ЛНВ» та «Вістника» висвітлює актуальні питання сучасності, притаманні його діяльності та зацікавленню. Як



публіцист, він впливає на формування су-спільної свідомості, громадської думки, адже його слово вагоме в наукових, громадсько-політичних реаліях українського життя, особливо на початку ХХ ст., коли боротьба за незалежність саме, наголошуємо, в цих реаліях посилювалась і переходила у новий статус. Професор мав неабиякий авторитет у читачів обох видань, тим самим його публіцистичні праці користувались «попитом». Безперечно, доказом цього є те, що чимало його публікацій у журналах згодом стали окремими виданнями, як от «Немолів» (Львів, 1933; 2013), або ж увійшли у збірник праць професора «Тарас Шевченко. Інтерпретації» (Варшава, 1934; Черкаси, 2003) та ін.

1. Луців Л. Академік проф. д-р Степан Смаль-Стоцький / Л. Луців. – Нью-Йорк, 1959. – 24 с.
2. Господин А. Академік Степан Смаль-Стоцький / А. Господин. – Вінніпег, 1989. – 36 с.
3. Даниленко В. М. Академік Степан Смаль-Стоцький. Життя і діяльність / В. М. Даниленко, О. В. Добржанський. – К. ; Чернівці : Інститут історії України НАН України, 1996. – 232 с.

4. Горбатюк О. Степан Смаль-Стоцький як літературознавець: постаті та явища нової української літератури : автореф. дис. ... канд. філол. наук / Олег Васильович Горбатюк. – Львів, 2009. – 20 с.

5. Шоліна Т. Педагогічні ідеї та освітньо-громадська діяльність Степана Смаль-Стоцького (1859–1938) : автореф. дис. ... канд. пед. наук / Тетяна Валентинівна Шоліна. – Тернопіль, 2011. – 22 с.

6. Шаповал Ю. Г. «Літературно-науковий вісник (1898–1932 рр.)»: Творення державницької ідеології українства / Ю. Г. Шаповал. – Львів, 2000. – 352 с.

7. Шаповал Ю. Г. Журнал «Літературно-науковий вісник» (1898–1932 рр.): творець державницької ідеології українства / Ю. Г. Шаповал. – Рівне, 2007. – 352 с.

8. Вістник. – 1933. – Т. 1. – Р. 1.

9. Сімович В. Академік Степан Смаль-Стоцький / В. Сімович // Назустріч. – 1934. – Р. 1.– С. 4.

10. Смаль-Стоцький С. Немолів (Спомини) / Степан Смаль-Стоцький ; Перед. слово та літ. ред. Василя Габора. – Львів, 2013. – 69 с.

11. Лазебник Ю. Проблеми літературної майстерності в журналістиці / Ю. Лазебник. – К., 1963. – С. 32.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

#### **Pelypets Maryana. The Features of Journalistic achievements of S. Smal-Stockiy in «Literary and Scientific Vistnyk».**

Stephan Smal-Stockiy's journalistic achievements have been analyzed in the «LNV» (1898 – 1932) and in «Vistnyk» (1933–1939). The features of publications have been analyzed, their genre has been defined. The attention has been given to the versatility of topics in articles as well as their importance and contribution to the formation of conditions of the Ukrainian statehood of early twentieth century. On analyzing the journalistic materials, taking into account the context of the day, the key ideas have been revealed. The author's evolution of views on certain issues has been studied and has been looked through, the author's opinions on current problems have been analyzed in these publications. On the basis of identified articles there has been made a conclusion about the important professor's role in the Ukrainian periodicals.

**Keywords:** Stephan Smal-Stockiy, the journalistic achievements, the publication, the magazines: «Literary and Scientific Vistnyk» and «Vistnyk».

#### **Пелипець М. І. Особенности публицистического наследия С. Смаль-Стоцкого в «Литературно-научном вестнике».**

Проанализировано публицистическое наследие С. Смаль-Стоцкого в «ЛНВ» (1898–1932) и «Вестнике» (1933–1939). Охарактеризованы особенности публикаций, выделен их жанр. Акцентировано внимание на разносторонности тем, а также их важности и принадлежности к условиям формирования украинской государственности начала ХХ в. Путём анализа публицистических материалов выявлена подача главных идей с учетом контекста эпохи. Прослежена и рассмотрена эволюция взглядов автора на определенные вопросы и освещено его видение актуальных проблем в публикациях. На основе выявленных статей сделан вывод о важной роли профессора в украинской периодике.

**Ключевые слова:** Степан Смаль-Стоцкий, публицистическое наследие, публикация, журнал «Литературно-научный вестник», журнал «Вестник».

## «Наш націоналізм знає ступенів любови, але не знає ненависти, не знає неґації любови» (Особливості концепції християнського націоналізму Августина Волошина)

У статті проаналізовано концепцію християнського націоналізму Августина Волошина, яка відображена в його публікаціях «Наш націоналізм» та редакційних передмовах, у зіставленні з працею відомого галицького науковця Костянтина Чеховича «І. Генеза і суть націоналізму. II. Християнський націоналізм».

**Ключові слова:** Августин Волошин, Костянтин Чехович, націоналізм, християнський націоналізм, концепція, ступені любови, еволюція світогляду.

**Вступ.** У другій половині 30-х рр. ХХ ст. на західноукраїнських землях помітно зросло зацікавлення проблемою націоналізму взагалі і християнського націоналізму зокрема. Питання християнського націоналізму глибоко осмислювали на Закарпатті і в Галичині відповідно визначний український політичний, громадсько-освітній та релігійний діяч, учений-педагог, редактор, видавець, журналіст і публіцист, а в майбутньому президент Карпатської України Августин Волошин та відомий галицький науковець Костянтин Чехович. Творчу спадщину А. Волошина та К. Чеховича щодо проблеми християнського націоналізму осмислювали сучасні науковці В. Тарасюк [1], автор цих рядків [2] та М. Комариця [3]. У цій статті зроблено спробу проаналізувати концепцію християнського націоналізму А. Волошина, яка відображена в його публікаціях «Наш націоналізм» та редакційних передмовах, у зіставленні з працею відомого галицького науковця К. Чеховича «І. Генеза і суть націоналізму. II. Християнський націоналізм», однак більшу увагу приділено висвітленню особливостей християнського націоналізму А. Волошина.

**Результати й обговорення.** У 1935 р. Августин Волошин опублікував на сторінках газети «Свобода» – органу Християнської народної партії Підкарпатської Русі – статтю «Наш націоналізм» [4]. Частково цю публікацію проаналізовано в контексті розгляду національного відродження закарпатських українців та розвитку на Закарпатті українського націоналізму в статті «Утвердження на Закарпатті українського напрямку та поширення пресою ідей українського націоналізму» [5]. Однак щоб детальніше поміркувати над концепцією християнського націоналізму А. Волошина, насамперед стисло висвітливо основні ідеї, викладені у його статті «Наш націоналізм».

А. Волошин підходив до розгляду питання націоналізму із християнських, гуманістичних і

філософських позицій. Він дотримувався думки, що існують різні ступені розуміння національної ідеї, між якими є суттєві відмінності. Найнижчим ступенем інтернаціоналізму А. Волошин уважав національний нігілізм, який не визнає жодної різниці між своїми і чужими людьми. Якщо б теплоту національного почуття виразити за термометром, то нігілізм знаходиться «ниже від нулю» і в національному питанні є абсолютно «студений, замерзлий».

На цих засадах, вказував А. Волошин, стоять і комуністи, матеріалістичні погляди яких адсорбують різноманітні ідеї духовної культури. Заради свого панування прихильники цієї ідеології дозволяють собі агресивне національне переслідування, як шовіністи, що й засвідчує сумна доля нещасної України, де проводиться нищівна «москалізація» і нищиться ідейна національна культура.

Трохи вище за комуністів піднялися соціалістичні партії, які, на думку А. Волошина, визнають національну диференціацію людства, але їхня класова боротьба розпалює ненависть пролетаріату до інших суспільних класів, чим нищить будь-які зв'язки любові між представниками однієї нації.

Далекоглядною була волошинська оцінка фашизму та гітлеризму. Він, зокрема, зазначав, що фашизм і гітлеризм – це «пересажений» націоналізм, насичений несправедливою ненавистю до інших націй. Такий «перегнаний» (запозичений) націоналізм був уже в минулому столітті і називався шовінізмом, але «належав тільки до одиниць», а не був загальною програмою націй. Шовінізм нинішніх часів, відзначав А. Волошин, робить із націоналізму ідола («болвана») і тим витворює новий рід поганства, який замість фізичних предметів, сил або явищ вивищує природу расову, ставлячи її вище всіх ідей.

А. Волошин уважав, що свідомий християнин не сягає висот шовінізму, фашизму, расизму, але і не опускається у глибини нігілізму та



соціалістичного матеріалізму, і підсумовував: «Наш націоналізм є християнський, який дивиться на рід людський, як на велику родину дітей Божих, як на велику соціальну одиницю, в якій суть менші одиниці, одиниці націй, держав, країв, громад і родин. Наш націоналізм знає ширшу і узшу координацію, знає дальшу і ближшу солідарність. Наш націоналізм руководиться вічними засадами *любви до ближнього*, а тота любов знає ступені любови...».

Серед тих ступенів А. Волошин вирізняв передусім такі: із ближніх людині ближчою є її родина, найближчі родичі, діти, брати, сестри, тому ближчим є громадянин, що працює спільно з вами, ніж той, який не має з вами жодної справи.

«Ближший мені... Русин, як Словак, – писав А. Волошин, – бо мій брат по народности має більше звязків зі мною, як Словак», адже вони народилися у тій самій культурі, яку витворили їхні предки й яка живить їх.

Виходячи із засад, що Закарпаття є складовою частиною Чехословацької республіки, А. Волошин, визначаючи ступені любові, зробив таку класифікацію: після представників свого народу ближчими йому є чех і словак, з якими живе в одній державі, аніж німець чи італієць. На його думку, «наш націоналізм знає ступені любові, але не знає *ненависти*, не знає негації любові. Наш націоналізм приписує держатися до засад *справедливости і милосердя* супроти кожного і не свого».

А. Волошин доходив висновку, що християнський націоналізм до певної міри є інтернаціональний, однак він, «не знаючи класової ненависти, голосить висшу, теплішу звязаність між синами одної нації, як націоналізм класових партій». Християнський націоналізм вимагає захисту справедливих домагань однієї нації від іншої, але не дозволяє насильства, зловживання силою, ненависті однієї нації супроти іншої лише за те, що і та, можливо, слабша нація вимагає вільного розвитку своєї культури.

Такими є основні тези статті А. Волошина. Як бачимо, ідеї християнського націоналізму, які він відстоював, базуються передовсім на глибоких гуманістичних засадах та християнському вченні. Певною мірою християнський націоналізм А. Волошина можна б назвати загальнолюдським.

Звернення А. Волошина до проблем націоналізму засвідчує не лише його великий вплив на закарпатських українців, а й розуміння самим автором публікації важливості християнського націоналізму в суспільно-політичному розвитку української нації.

«Наш націоналізм» А. Волошина – це передовсім націоналізм, який сповідувала Християнська народна партія Підкарпатської Русі, тож закономірно, що він міг бути лише християнським. На переконання друкованого органу цієї політичної структури – газети «Свобода»,

український націоналізм побудований саме на християнських засадах. Про це йдеться і в редакційній статті «Щоб все було ясно... Відповідаємо “Вперед”», яка правдоподібно належить перу самого А. Волошина (він у цей період був власником газети і входив у її редакційний комітет). Спростовуючи закиди часопису «Вперед» нібито «Свобода» стала органом «фашистівського націоналізму», редакція писала, що «Свобода» не змінила своєї позиції, «не перейшла ні до нездорового гіпернаціоналізму, який впрочім в українським народі й не проявляється, бо український націоналізм не протривається християнським засадам, є на них побудований...» [6].

У трактуванні А. Волошином християнського націоналізму помітна одна суттєва особливість. Розглядаючи людський рід як «велику родину дітей Божих», А. Волошин сповідує мирний шлях у вирішенні проблем тієї чи тієї нації, бо «наш націоналізм знає ступенів любові, але не знає *ненависти...*», а у вимозі «оборони справедливих домагань одної нації проти другої» не дозволяє насильства і зловживання силою, адже християнський націоналізм приписує «держатися до засад *справедливости і милосердя* супроти кожного і не свого». Чи дає це нам підставу стверджувати, що А. Волошин не був прихильником збройної боротьби за справедливі домагання поневолених націй, зокрема української? Опосередковано публіцист відповідає на це запитання у цій самій статті.

До 1918 р. перед переворотом, вказує А. Волошин, «мадярські» (угорські) шовіністи ненавиділи «тих наших русинів (Духновича, Добрянського), що не хотіли затопити наш народ в морю мадяризації», і «політика того несправедливого і нехристиянського мадярського шовінізму продовжається у нас і нині...». І далі писав: «Ми надіємося, що велика катаклізма світової війни поволи приведе і мадярських і мадяронських шовіністів до признання природних прав Русинів і тоді перестане у нас і язикове питання, роздуване тепер головно в інтересі дальших планів тої нехристиянської шовіністичної політики».

Однак гору в А. Волошинові брав гуманіст, який передовсім сподівався, що всі питання найкраще розв'язувати мирним шляхом, шляхом розуму, тож він висловлював сподівання, що в чеських національних партіях переможуть ідеї християнського націоналізму та справедливої кооперації і солідарності, які б додали сили державі, культурний і господарський розвиток закарпатських українців відбувався б швидше і успішніше. Тут варто зазначити, що інший ідеолог «християнського націоналізму» – відомий галицький науковець Костянтин Чехович – зазначав, що «християнська етика дозволяє справедливую війну. Подібно як в обороні особистої власности і чести можна уживати засобів фізичної сили, так само в обороні нації і в обороні Божої справи» [7, с. 23].





Цікавим видається розгляд статті А. Волошина крізь призму тези К. Чеховича, що «християнський націоналізм глибше розуміє історичну місію своєї нації» [7, с. 28]. Як можна висувати з думок А. Волошина про християнський націоналізм, історичну місію найзахіднішої галузки українського народу – закарпатських українців – він вбачав у побудові справедливого державного устрою в Чехословацькій республіці, однією із складових частин якої була тоді Закарпатська Україна (Підкарпатська Русь). Досягнути цього можна було, на його переконання, мирним шляхом, шляхом співпраці («справедливої кооперації і солідарности») з іншими народами.

Відзначимо, що А. Волошин ще 1925 р. окреслив найважливіші складники національного відродження закарпатських українців, за допомогою яких можна досягнути успіху, – це розвиток освіти і виховання нового покоління на нових світоглядних засадах. Дотримуючись думки, що «дорослых уже тяжко нам зреформувати», публіцист вважав, що вся увага повинна бути звернена до руської (української) дитини, пізнання її здібностей і нахилів, а навчання у школі так слід проводити, щоби враховувалися не лише потреби народу, а й природні можливості, якими наділені молодь і дитина. Адже, наголошував А. Волошин, «для нас дуже важний є вопрос, яким способом можемо подати народу найбільше здоровых, сильных, до тілесної і духовної праці способных громадян и сим обезпечити собі побіду на полю конкуренції з другими народами» [8].

У статті «Наш націоналізм» А. Волошина простежується ще одна його гуманістична думка щодо підпорядкування ідеї національності ідеї справедливості. Посилаючись на заяву Папи Пія XI у її тлумаченні легатом папським кардиналом Пачеллі в Люрді, А. Волошин наводить такі слова св. Отця, що «мир між націями, мир між державами є огрожений [для миру небезпечно. – В. Г.] особливо упадком християнського думання». Тому «ширимо ми дух Христа в громадянстві, дух Христа між народами, щоб ідея національності підчинилася справедливості, щоб любов перемогла ненависть і щоб так настав “мир Христа в царстві Христа”». Тобто подолання занепаду християнського мислення А. Волошин вбачає у ширенні духу Христа між народами, у перемозі любові над ненавистю.

Концепція християнського націоналізму А. Волошина певною мірою споріднена з концепцією християнського націоналізму К. Чеховича, який вважав, що досягти перемоги можна завдяки еволюції християнського світогляду. Зокрема, він зазначав: «Симптоматичною для майбутньої

перемоги християнства теж у сфері теорії і практики націоналізму може бути і та еволюція світогляду, що її перебув ідеолог польського націоналізму Роман Дмовський. З послідовного позитивіста, що не признавав ні релігійної правди, ні її провідної ролі в життю нації, Дмовський стає вкінці послідовним католиком і вказує на фундаментальне значіння релігії для нації і держави» [7, с. 27].

**Висновки.** Отже, можемо стверджувати, що концепція християнського націоналізму А. Волошина будується передовсім на глибоких християнських і гуманістичних засадах, на любові до ближнього, справедливості і милосерді, на відмові від насильства і вирішенні всіх національних проблем мирним шляхом, який має бути наповнений активною і творчою працею всієї нації. Врешті, як віруюча людина і греко-католицький священик, інших засад він просто не міг дотримуватися. Тому в його концепції і домінує ідея Божої справедливості над національною ідеєю, а християнський націоналізм він вважає до певної міри інтернаціональним, інакше кажучи, загальнолюдським, об'єднаним вселенською любов'ю людей різних націй одні до одних.

1. *Тарасюк В.* Концепція християнського націоналізму в публіцистичній спадщині Августина Волошина / Володимир Тарасюк // Журналістика : науковий збірник / за ред. М. Сидоренко. – К. : Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка, 2006. – Вип. 5 (30). – С. 80–84.

2. *Габор В.* Концепція християнського націоналізму Августина Волошина / Василь Габор // Українська періодика: історія і сучасність : доп. та повідом. одинадцятої Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 29–30 листоп. 2013 р. – Львів, 2013. – С. 498–503.

3. *Комариця М.* «Християнський націоналізм» і галицька релігійна преса 20–30-х рр. / Мар'яна Комариця // Українська періодика: історія і сучасність : доп. та повідом. шостої Всеукр. наук.-теорет. конф., 11–13 трав. 2000 р. – Львів, 2000. – С. 284–289.

4. *Волошин А.* Наш націоналізм / А. Волошин // Свобода. – 1935. – 9 трав. – Ч. 12.

5. *Габор В. В.* Утвердження на Закарпатті українського напрямку та поширення пресою ідей українського націоналізму (За матеріалами закарпатської періодики 20–30-х рр. ХХ ст.) / В. В. Габор // Збірник праць Наук.-дослід. центру періодики. – Львів, 1998. – Вип. 5. – С. 351–364.

6. *Щоб усе було ясно...* // Свобода. – 1938. – Ч. 16.

7. *Чехович К. І.* Генеза і суть націоналізму. II. Християнський націоналізм / К. Чехович. – Львів, 1939.

8. *Волошин А.* Наша задача / А. Волошин // Подкарпатська Русь. – 1925. – Ч. 1.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.



**Gabor Vasył. «Our nationalism knows degrees of love, but doesn't know hatred, doesn't know negation of love» (As for the concept of the Christian nationalism of Augustine Voloshyn).**

The concept of the Christian nationalism of Augustine Voloshyn, which was reflected in his publications «Our nationalism» and editorials' prefaces, has been analyzed in the paper in comparison with a work of the famous Galician scholar Konstantyn Chekhovych – «I. Genesis and essence of nationalism. II. The Christian nationalism».

**Keywords:** Augustine Voloshyn, Konstantyn Chekhovych, nationalism, the Christian nationalism, concept, degrees of love, evolution of worldview.

**Габор В. В. «Наш национализм знает степеней любви, но не знает ненависти, не знает негации любви» (Особенности концепции христианского национализма Августина Волошина).**

В статье проанализирована концепция христианского национализма Августина Волошина, которая отображена в его публикациях «Наш национализм» и редакционных предисловиях, в сопоставлении с трудом известного галицкого ученого Константина Чеховича «I. Генезис и суть национализма. II. Христианский национализм».

**Ключевые слова:** Августин Волошин, Константин Чехович, национализм, христианский национализм, концепция, степени любви, эволюция мировоззрения.

## Малі форми української газетно-журнальної сатири: до постановки проблеми

*Порушується проблема визначення й класифікації малих форм української газетно-журнальної сатири. Констатується відсутність єдності у підходах до їх тлумачення й термінологічного визначення. Окреслюються жанрові ознаки, визначаються мета, композиційні й зображально-виражальні особливості, простежується специфіка розміщення малих форм газетно-журнальної сатири на сторінці. Доводиться їх поширеність і значення у сатиричних виданнях журнального типу на початку ХХ ст. Констатується строкатість у формально-змістовому відношенні.*

*Пропонується їх диференціація за такими ознаками, як обсяг, структурно-композиційні особливості, цілюва настанова, стосунок до базової жанрової форми, на дві підгрупи: малі сатиричні форми традиційних жанрів та мініатюрні сатиричні жанрові форми. Елементи першої підгрупи мають чіткі ознаки певного жанру та поєднують кілька способів відображення дійсності при меншому, ніж звичайно, обсязі. У структурі другої підгрупи виокремлюються лаконічні тексти із певними структурно-змістовими особливостями та сатиричні фрази й репліки.*

*Ключові слова:* сатира, жанри сатиричні, малі сатиричні форми, мініатюрні сатиричні форми.

**Вступ.** Питання жанрології певної типологічної групи текстів залишаються актуальними у різні періоди розвитку пресових видань, оскільки жанрова система тієї чи тієї епохи постійно еволюціонує, відображаючи специфічні запити аудиторії, особливості су-спільного, соціокультурного розвитку. Такими відкритими до змін, динамічними є сатиричні публіцистичні жанри, які відзначаються постійними формально-змістовими пошуками. Особливе місце серед них належить так званим малим жанровим формам. М. Привалова, дослідниця «малих форм» сатири в російській журналістиці ХVIII–ХІХ ст., відзначала, що в останні двісті років «неможливо знайти сатирико-гумористичний журнал без «малого жарту» – іронічного вислову, афоризму, анекдоту, комічного словника чи азбуки, пародійної граматики, оголошення, реклами, сонника, жартівливого прогнозу» [1, с. 102]. Саме незначний обсяг став однією із важливих ознак групи сатиричних жанрів та підставою виокремлення у її структурі особливості підгрупи – малих жанрових форм сатири, яка неодноразово ставала предметом наукового аналізу. Проте дослідники [2] вказують на відсутність у сучасній генології публіцистичного тексту ґрунтовних досліджень жанрово-стильової специфіки «малих» сатиричних форм, до яких найчастіше зараховують сатиричну замітку, репліку, байку, гумореску (гумористичне та сатиричне оповідання, жарт), пародію (пародійну хроніку), епіграму, усмішку, анекдот, сатиричний афоризм тощо.

До аналізу різних аспектів їх побутування зверталися як зарубіжні, так і українські автори: В. Бере-

зіна, І. Бондаренко, М. Дяченко, Я. Ельсберг, Л. Єршов, О. Кузнецова, О. Почапська, М. Привалова, Л. Сніцарчук, В. Стадник, А. Щербина, І. Ямпольський та інші. Однак, як засвідчив огляд наукових розвідок з означеної проблеми, нині в науковому дискурсі відсутня єдність у жанровій кваліфікації та класифікації таких сатиричних жанрових форм, не окреслені їх жанроутворювальні ознаки. Автор статті ставить за мету на основі узагальнення наукових досліджень та аналізу побутування сатиричних жанрів в українських сатиричних журналах початку ХХ ст. («Шершень», «Гедз») окреслити жанрові особливості так званих малих жанрових сатиричних форм, встановивши їхню мету й композиційні та зображально-виражальні особливості, простежити особливості розміщення на журнальній сторінці.

**Результати й обговорення.** Невеликі за обсягом сатиричні тексти завжди були органічними у духовному житті українців в різні періоди суспільно-культурного розвитку, оскільки уособлювали критичний погляд на знайомі речі. Переміщення їх із літературних сторінок на газетно-журнальні також сприяло переважанню оперативних і водночас невеликих текстів. Паралельно із процесом поступового виокремлення цього напрямку із лона художньої літератури, що зберігала помітні сліди впливу усної народної творчості, відбувалася еволюція жанрів сатиричної публіцистики, формування їхніх жанрових ознак.

Академік Д. Лихачов вважав, що потреби суспільства у сатирі тривалий час задовольнялися за рахунок фольклору [3, с. 67]. П. Федченко ж народнопоетичну творчість влучно назвав своєрідною народною публіцистикою, яка ще в «дога-



зетний» період, маючи широке розповсюдження, була єдиним засобом оцінки суспільних і політичних подій, явищ, процесів [4, с. 186–187]. Згодом у літературі виникає демократична сатира, результатом якої стало широке входження розмовної стихії в художній лад творів. Пізніше Р. Бродська у дисертаційному дослідженні обґрунтувала, що появі буковинської літературної публіцистики передувало побутування в гуцульському фольклорі співанок-хронік, які у фольклористиці називали також усними газетами [5].

Тісний зв'язок із фольклором, орієнтування на його формальні та зображальні засоби зумовили вироблення особливостей сатиричних публіцистичних текстів, зокрема їх невеликий обсяг. Голова Петербурзького цензурного комітету О. Катенін так характеризував матеріали російського сатиричного журналу «Зритель» (почав видаватися 1905 р.): «...усі ці твори невеликі: сторінки на дві чи три; багато із них містять лише декілька рядків. Велика їх кількість є символічними: жоден не має розвинутої фабули; деякі не являють собою навіть певним чином розвинутої й формованої думки: усе це образи й вираження настрою, і всі вони звернені не стільки до думки, скільки до настрою читача; увесь сенс їхній у символах, епітетах, недомовленості, у грі слів, в трьох крапках, вигуках і окликах» [6, с. 195].

Учені також підкреслюють важливе значення для сатиричних творів такої особливості, як обсяг тексту. Український дослідник Ю. Івакін вказував, що «фейлетони, карикатури, вірші, сатиричний дріб'язок, заголовки і заставки виконують окремі завдання, підпорядковані єдиному планові і єдиному задумові» [7, с. 169]. В. Стадник пропонував виокремити сатиричну прозу у великих і малих жанрових формах (сатиричні замітки, мініатюри, анекдоти, загадки, оголошення, репліки, гуморески, фейлетони, памфлети) поряд із сатиричною поезією та ілюстративним матеріалом [8, с. 182]. О. Почапська, розглядаючи жанрові особливості української сатиричної публіцистики Наддніпрянщини періоду національно-визвольних змагань 1917–1921 рр., розмежує великі, середні та малі форми сатиричної публіцистики і вказує, що саме для малих сатирично-публіцистичних жанрів характерним є явище жанрового перетікання. До малих форм газетно-журнальної сатири вона зараховує байку, пародію, епіграму, анекдот, сатиричний афоризм. Репліку, карт (жарт) та пародійну хроніку слідом за А. Капелюшним та іншими дослідниками преси першої чверті ХХ ст. вчена розглядає як різновиди замітки чи пародії. До 20-х рр. ХХ ст. вони ще не пройшли всіх етапів свого становлення, а тому говорити про них як про окремі жанри сатиричної публіцистики 1917–1921 рр. не було підстав [9].

Особливого поширення в науковому дискурсі набуває термін «мала жанрова форма», що використовується стосовно сатиричної публіци-

тики, причому як на етапі її становлення, так і пізніше. Однак російська дослідниця М. Привалова, використовуючи термін «малі форми» сатири, вважає його, однак, умовним, вказуючи, що «історики західноєвропейської літератури відносять до «малих форм» усі жанри, крім сатиричного роману» [1, с. 103]. До того ж така термінологічна номінація, на її думку, є неоднозначною – може трактуватися як назва за невеликим обсягом, а за значенням, значущістю текстів. Об'єднуючи також низку сатиричних публікацій на сторінках періодичних видань за невеликим обсягом, вона, однак, не вважає цей чинник визначальним для їх внутрішньої структури як особливого жанру сатири й гумору. До характерних рис малих форм сатири науковець зараховує: 1) належність винятково до гумористично-сатиричної групи; 2) поєднання в одному творі цієї групи низки окремих мініатюр, відрізків тексту, зазвичай не пов'язаних однією темою; 3) локальну ознаку, тобто місце в газеті (нерідко остання шпальта) [1, с. 106].

Серед причин, що зумовили таке розмаїття жанрових форм, інколи доволі нестійких, які легко «переходили» в інші жанри і самі швидко запозичували особливості останніх, можна назвати: 1) необхідність пошуку нових прийомів комічного через цензурні звуження переліку допустимих тем, що нерідко призводило до творення нових жанрових форм; 2) прагнення зробити газетну шпальту чи журнальну сторінку більш різноманітною й яскравою, насиченою, що забезпечувалося розміщенням поряд кількох малих сатиричних текстів; 3) тісний зв'язок із народною творчістю, творчістю читачів і дописувачів періодичних видань, наслідування фольклорних форм; 4) демократизацію процесів виявлення думок авторів.

Однак можна припустити, що інколи автори як самостійні жанри розглядають не окремі формально-змістові утворення, об'єднані низкою ознак, а спосіб чи особливості їх розміщення на газетній шпальті – рубрика, промовистий заголовок, що нерідко мають ситуативний характер, об'єднуючи різноманітні сатирично-гумористичні тексти.

Особливості сатиричних текстів завжди залежать від історичного періоду, який їх породжує. Активізація малих жанрових форм, поява нових сатиричних жанрів відбуваються у переломні суспільні епохи. М. Гончарук визнає, що в українській сатирі епохи революції 1905–1907 рр. панували, відповідно до вимог часу, малі й найбільш оперативні жанри: сатиричне оповідання, вірш, байка, епіграма, фейлетон, пародія. Вони характеризувалися тенденцією до лаконізму, життєвої достовірності, використання матеріалу живої дійсності [10, с. 23]. Дослідник говорить, зокрема, про існування у системі сатиричних жанрових форм років революції *мініатюри*, що набирала найрізноманітніших форм: невеликого



діалогу, різних газетно-журнальних повідомлень (оголошення, хроніки, телеграми). Мініатюра (від лат. *minium* – червона фарба, кіновар) – невеликий за обсягом, цілком довершений художній твір, який узагальнює чи типізує картини. Таке визначення дають автори «Літературознавчого словника-довідника», вказуючи на значне поширення мініатюр сатиричних і публіцистичних [11, с. 461–462]. У сатиричних виданнях жанр здебільшого мав вигляд невеликих діалогів, сатиричний ефект яких ґрунтувався на грі слів, багатстві їхніх смислових відтінків [10, с. 24]. Сатиричних рис автори надавали будь-якому писемному тексту (записка, послання, привітання, замітка в блокноті, запис в альбомі), а також документу (маніфесту, наказу, реляції, протоколу, реєстру, звіту), тобто мало місце пародійне використання найрізноманітніших форм ділового й художнього мовлення. Сатиричний ефект досягався завдяки різкому контрасту між звичним призначенням жанру і його конкретним застосуванням [12, с. 49].

Приклади із журналу «Шершень», що видавався у Києві в 1906 р., свідчать, що ці суто інформативні жанри, наповнені сатиричним змістом, сприймалися як сатиричні, характеризувалися афористичністю, тобто помітно ущільнювалися.

Ілюстрацією можуть слугувати мініатюри-діалоги Миколи Кузьменка (псевдонім – Микола з Січі) або так звані «Наші бесіди», підписувані Балакучим. До цієї самої групи можна зарахувати газетно-журнальні публікації, яким надавалася форма оголошень, хронік, телеграм [10, с. 24]. Так звані рубрики становили собою добірку малих жанрових форм, серед яких – різноманітні жарти, дотепи, репліки, фрази із листів, публікацій і розмов. Наприклад, «Оголошення Шершня» на с. 7 у № 3 від 20 січня 1906 р.:

«Потрібні для кабінету Вітте редактори, які мають по 10 000 карб. Готових грошей, щоб було чим одкупитись, як посадять.

Збігла незалежність з судових урядів. Послано гонців розшукать її.

Бідні друкарі з газети Піхно, яких ніде не приймають на роботу, слізно просять якоїсь роботи. Готові в люті морози викупатись 77 раз у Дніпрі, аби змити той бруд, якого набрались у «Кієвлянині».

У рубриці «Телеграми» в номері 1 (с. 7) читаємо такі повідомлення:

«Константинополь. Султан турецький треба негайно 100.000 чорної сотні і 100.000 хуліганів. Одмовлено, бо ще у себе потрібні.

Берлін. Німецькі бюргери експресом висилають до Росії мільйон бочок пива для “піддержання жизненности умирающей бюрокритії”.

Алжир. Редакторові “Хуліганіна” висилається за “усердіє” орден “Чорного легіону” тощо [13].

Жанровий характер публікацій нечітко окреслений. Синкретичність жанрових форм,

використовуваних авторами, можна пояснити тісним переплетенням жанрів художньої літератури і власне публіцистики, які ще не були чітко оформленими; зміною їхніх цільових настанов і засобів вираження. Ще однією перешкодою на шляху до формування чітко окреслених жанрових моделей можна назвати й недовговічність існування тих чи тих видань та нестабільність кадрового складу редакцій. Крім того, на це впливала й автура – серед дописувачів «Шершня» були відомі читачам письменники, що неминуче привносили художність і образність на журнальні шпальти. Автори дослідження «Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра», аналізуючи сатиричний талант українських письменників І. Франка, Лесі Українки, Панаса Мирного, А. Кримського, О. Маковея, В. Самійленка, М. Коцюбинського, І. Нечужа-Левицького, В. Стефаніка, Р. Капельгородського і низки менш відомих майстрів сатиричного цеху, вказували, що ними в українській журналістиці були започатковані жанри сатиричної мініатюри, які в 20-ті рр. наберуть розвою і дадуть нашій літературі цілу плеяду сміхотворців [14, с. 20].

Тривалий час популярною формою малих сатирично-публіцистичних виступів були агітаційно-сатиричні твори, що засвідчує огляд перших – як російськомовних, так і українськомовних – сатиричних журналів Наддніпрянської України. Сатирична поезія на сторінках періодичних видань (сатиричних і несатиричних) після революції й Жовтневого перевороту характеризувалася строкагістю жанрових форм. Її наближало до публіцистики те, що вона представляла собою «твори одного факту», писалася принагідно, для відображення конкретного життєвого приводу, супроводжувалася шаржами й карикатурами [10, с. 100]. Крім того, багато сатиричних поезій, як і інших публікацій у сатиричних виданнях, друкувалися анонімно. І. Евентов вказує на культивування у 1908–1917 рр. таких жанрів, як *сатирична епіграма*, *фейлетон* і *гумореска (у віршах)*, *викривальний куплет (частівка)*, *гумористичне оповідання* [12, с. 12–13]. Сатиричні твори набували неймовірного поширення, спостерігалася «фольклоризація» літературних текстів – вони підхоплювалися масами, наспівувалися, декламувалися [12, с. 45]. На сторінках сатиричних видань мало місце пародійне використання найрізноманітніших форм ділового й художнього мовлення. Автори знаходили сатиричний потенціал у записці, посланні, привітанні, замітці в блокноті, записі в альбомі, щоденникових записах, газетних оголошеннях, спогадах і навіть у жанрі молитви (Д. Бедний) та документах – маніфесті, наказі, реляції, протоколі, реєстрі, звіті [12, с. 49]. Сатирична поезія 1908–1917 рр. була своєрідним містком між віршованою сатирою Першої російської революції та сатиричною творчістю поетів радянської епохи, передаючи останнім досвід сатиричної жур-



налістики 1905–1907 рр., що полягав у швидкості реагування на події, вмінні зафіксувати їх у «особах», у яскравих сатиричних замальовках, у гострих фейлетонах, влучних пародіях, нищівних епіграмах [12, с. 46].

Для багатьох українських друкованих періодичних видань початку ХХ століття, що не лише закладали основи системи журналістських жанрів, а й визначали мовні стандарти, характерні жанрові експерименти. Одна із найпопулярніших і найпомітніших газет – «Громадська думка» – була майданчиком для формування окремих сатиричних жанрів і становлення сатиричного напрямку як такого в українській публіцистиці. Тенденція використання малих за обсягом, але влучних і дошкульних текстів не оминула цей щоденник – практично в кожному номері вміщувалися сатиричні матеріали, найчастіше у рубриках «Маленький фейлетон» (рідше – «Фейлетон»), «Дрібнички», «Всячина», назви яких змінювалися, однак незмінним залишався курс на об'єктивне й виразне змалювання проблемних явищ. Н. Герасимчук вказує, що саме С. Єфремов, який разом із Є. Чикаленком, В. Леонтовичем, Ф. Матушевським, Б. Грінченком доклав багато зусиль для отримання дозволу на видання цього першого українськомовного щоденника Східної України, започаткував у ньому рубрику «Дрібнички». У ній вміщувалися короткі гумористично-сатиричні твори, спрямовані на відображення актуальних суспільних проблем, як самого С. Єфремова, так і інших авторів. Їх публікацію дослідниця розглядає як важливий етап розвитку фейлетонного жанру, а самого С. Єфремова вважає творцем нового різновиду жанру – «малого фейлетону». Лише протягом 1906 р. в «Громадській думці» було вміщено 17 фейлетонів С. Єфремова, у тому числі так званих «маленьких фейлетонів» [15, с. 199–201].

На сторінках газети проявився й яскравий публіцистично-сатиричний талант М. Левицького, у творчості якого сатира посідає особливе місце. І. Козловська, виокремлюючи за жанровими особливостями кілька груп сатиричних творів М. Левицького, до однієї зараховує сатиричні мініатюри у формі загадок, газетних повідомлень, діалогів [16, с. 143–144].

Б. Мінчин вказує, що пізніше, у сатири соціалістичного реалізму, яскраво простежується прогрес української сатири саме «в жанрі малих форм», наводячи приклад творчої еволюції Остапа Вишні у поглибленні художності сатиричного характеру – від перших фейлетонів про Антанту до повоєнних «усмішок» на міжнародні і внутрішньодержавні теми [17, с. 150].

Малий фейлетон, у якому на невеликій площі через окремий яскравий сатиричний факт, нерідко анекдотичного плану, висвітлюється велике соціальне зло, аналізує Ю. Ярмиш, вказуючи, що свої малі фейлетони Остап Вишня називав реп'яшками. Пальму першості у самому визна-

ченні жанру малого фейлетону як «реп'яшка», на думку Ю. Цекова, можна віддати відомому сатирику 20–30-х рр. ХХ ст., авторові 20 книжок гумору та сатири Костю Котку (Миколі Петровичу Любченку, 1896–1933) [17, с. 49].

За даними Ю. Цекова, вперше рубрика «Реп'яшки» як назва жанру малого фейлетону або гумористично-сатиричної мініатюри з'явилася на сторінках газети «Вісті» ще 7 червня 1923 р. Тут змушені йому заперечити, оскільки вже у номері 4 журналу «Гедз» (листопад 1917 р.) знаходимо на с. 7 рубрику «Реп'яхи» – добірку комічно-сатиричних діалогів і реплік із 2–4 рядків. Тексти мають власні назви («У церкві», «Гроші», «Свято в курсисток», «Большевики», «Чорносотенець», «Шило з мішка», «Нова молитва») та авторів, підписаних псевдонімами: Пилип з конопель; В.; Ре-П'ях; Наум; Старий Гедз; Сивошпка. Наприклад, мініатюра «Нова молитва»:

«Один піп на черниговщині склав таку молитву: Ізбави Бог огня, меча, села Бігача, Верієцької греблі та злодіївської попаді. А ми додаємо: Російської диктатури та лєнінської авантюри».

Не менш гострою й викривальною є мініатюра «Большевики»: «*Большевик в 1905 р.* (до городовика). – Ти мене не маєш права бити в морду: я культурна людина. *Большевик в 1917 р.* – Товариші! Рушаймо тепер на Центральну Раду, наб'ємо морди секретарям...» [18].

Малі жанрові форми зберігають своє значення й активність і в подальші періоди розвитку сатиричної журналістики. М. Дяченко простежує багату жанрову палітру сатирично-гумористичних творів на матеріалі запорізьких газет 50–90 рр. ХХ ст., називаючи такі малі та мініатюрні жанри байками, усмішками, гуморесками, бувальщинами, притчами, анекдотами, діалогами, порадами, монологами, «роздумізмами», пропозиціями, епіграмами, іронічними афоризмами, «думками набакир», жартами, думками речей, «галушками», «мудрими думками», міні-віршами, міні-оповіданнями, «міні-фейлетончиками», передражнюваннями, загадками, репліками, фразами, «словничками-жартівничками», мікробайками, «ідеями з нашого життя», дуплетами, гномами, співанками, пародіями, співомовками, епітафіями, перчинками, оголошеннями, «фразміркуваннями», «маразмами», «недочувками» [19]. Очевидно, зарахування до категорії жанрів деяких різновидів текстів покvapливе, ймовірно, малися на увазі назви рубрик, відділи, де вони були опубліковані.

Так само відзначає активність «нетрадиційних сатиричних газетних жанрів» у 60-х рр. минулого століття на неймовірно популярній сатиричній 16-ій шпальті «Литературной газеты», яка називалася «Клуб 12 стульєв», російська дослідниця О. Кудрявцева. Вона констатує факт відродження, реанімування відомих у сатиричній журналістиці малих жанрових форм, до яких зараховує «стилізацію під документ»,



«діалог», «пародійний афоризм», «анекдот», «сатиричний словник», «задачки» тощо. Дослідниця використовує на позначення таких жанрових форм власний термін – «жанр-неологізм», відзначаючи, однак, їхню схожість із жанрами-попередниками в типологічному плані. Тобто О. Кудрявцева підтверджує наявність типологічної схожості в структурі незалежно від часу функціонування жанру-попередника [20, с. 67].

Цікава позиція О. Кузнецової, яка виокремлює мініатюрні прозові жанри сатири та гумору в сучасній українській періодиці (до 2–5 рядків) та малі прозові твори сатири й гумору (обсяг – до 20 рядків) [21].

Таким чином, можемо підсумувати, що неофіційними узагальнювальними номінаціями, гіперонімами стосовно гіпонімічних назв окремих жанрів є «малі форми сатири» (М. Привалова), «сатиричний дріб'язок» (Ю. Івакін), «малі форми газетно-журнальної сатири» (О. Почапська), «малі сатиричні форми» (І. Бондаренко), «малі та мініатюрні твори сатири й гумору» (О. Кузнецова, М. Дяченко), «нетрадиційні сатиричні газетні жанри» (О. Кудрявцева), хоча жодна із цих номінацій поки що не представлена в основних сучасних термінологічних журналістикознавчих джерелах.

Ще складніше провести чітку межу між окремими малими сатиричними формами. Однак вироблення критеріїв їх розмежування та класифікації сприятиме більш глибокому розумінню процесів, що відбуваються в системі жанрів сатиричної публіцистики.

Вважаємо за доцільне у групі невеликих за обсягом сатиричних жанрів виокремлювати *малі сатиричні форми традиційних жанрів* та *мініатюрні сатиричні жанрові форми*.

Перші мають чіткі ознаки певного жанру, причому не обов'язково з групи сатиричних (малий фейлетон, сатирична замітка, сатирична замальовка, сатиричний огляд, сатирична кореспонденція та інші), однак поєднують кілька способів відображення дійсності – сатиричні, художні, публіцистичні. Для них характерні: менший, ніж звичайно, обсяг (О. Кузнецова пропонує для сучасних модифікацій сатиричних мініатюр обсяг до 20 рядків [21, с. 78]); композиційні особливості базових жанрів, які легко ідентифікуються. Сатирично-комічний ефект досягається завдяки зміні цільової настанови й використанню особливих зображально-виражальних засобів, нерідко зрозумілих лише адресатам, що сприяє створенню особливого підтексту. Ми не підтримуємо, однак, зарахування до цієї групи так званих нісенітниць, смішинок, побрехеньок, обстоюючи тісний зв'язок групи із жанрами-попередниками.

Тексти другої підгрупи практично неможливо ідентифікувати за стійким набором ознак, тому пропонуємо їх розглядати як мініатюрні жанрові форми. Ця група, на нашу думку, неоднорідна

за структурно-змістовими ознаками. Ми схильні, як і О. Кузнецова, виокремлювати лаконічні тексти, що мають певні структурно-змістові особливості (анекдоти й схожі з ними оповідання-мініатюри), та сатиричні фрази й репліки. Найчастіше це сатиричні міні-діалоги, міні-монологи або ж просто сатиричні фрази, що тяжіють до узагальнення й афористичності. Для них характерні експресивність і сконденсованість змісту. Такі тексти, як виправдано вважає Т. Дамм [22], можуть бути перенесені в газету чи журнал із сфери їх первинного, звичного функціонування без суттєвих стилістичних трансформацій або ж бути результатом пародійної трансформації (імітації за певними жанровими ознаками). Сюди ми пропонуємо зараховувати пародійне використання жанрів оголошення, звіту, телеграми, інших документних форм, словника, сонника, пісні тощо.

Сатиричні міні-діалоги, або діалогічні мініатюри, є обміном репліками двох співрозмовників, перша з яких, як зауважує О. Кузнецова [21, с. 77], зазвичай питальна, а друга містить комічну розв'язку – відкрити чи приховану насмішку, кепкування й глузування, що водночас є звинуваченням. Міні-монологи – прозові іронічні фрази – роздуми, звернення, розмови із самим собою чи уявним співрозмовником. Форма практично не змінилася порівняно із початком ХХ ст. Однак тоді, на відміну від сучасних друкованих ЗМІ, авторами таких текстів були не читачі-дописувачі, а автори, члени редакції. І розміщувалися такі публікації зовсім не на останніх, «розважальних» сторінках, а на центральних, оскільки були не допоміжними, а передавали позицію редакції з важливого суспільно-політичного питання. Письменниця Оксана Стешенко, донька М. І. Старицького і дружина І. М. Стешенка, літературознавця й письменника буржуазно-ліберального напрямку, який брав найактивнішу участь у виданні журналу «Шершень», описує колективний процес творчості редакції – створення анекдотів, дотепів, авторство яких тепер неможливо встановити. Підкреслює активну участь у ньому Лесі Українки [23, с. 179].

За призначенням у загальній структурі газетно-журнальної сторінки серед малих сатиричних форм виокремлюють: 1) підписи до карикатур; 2) анекдоти і схожі з ними оповідання-мініатюри; 3) афоризми, вислови, словники, сонники, пророцтва тощо [1, с. 106].

**Висновки.** Отже, як засвідчив аналіз журнальної практики Наддніпрянської України на початку ХХ ст., група малих форм української газетно-журнальної сатири є однією із найпоширеніших на журнальних сторінках. Вона передає позицію редакції з того чи того важливого суспільно-політичного питання, зовсім не сприймається як допоміжна, а отже, не розміщується на останніх шпальтах, як, скажімо, у сучасних виданнях. Малі сатиричні жанрові форми дуже



строкаті у формально-змістовому відношенні. Однак вважаємо доцільною диференціацію групи за такими ознаками, як обсяг, структурно-композиційні особливості, цільова настанова, стосунок до базової жанрової форми, на дві підгрупи: *малі сатиричні форми традиційних жанрів* та *мініатюрні сатиричні жанрові форми*. До першої підгрупи ми схильні зараховувати малий фейлетон, сатиричну замітку, сатиричну замальовку, сатиричний огляд, сатиричну кореспонденцію та інші, що мають чіткі ознаки певного жанру, однак поєднують кілька способів відображення дійсності – сатиричні, художні, публіцистичні при меншому, ніж звичайно, обсязі.

Хоча для текстів другої підгрупи важко сформулювати набір стійких ознак, ми схильні услід за О. Кузнецовою розмежовувати лаконічні тексти, що мають певні структурно-змістові особливості (анекдоти й схожі з ними оповідання-мініатюри), та сатиричні фрази й репліки.

У майбутньому вважаємо доцільною подальшу систематизацію емпіричного матеріалу з метою лексикографічного закріплення аналізованої жанрової групи сатиричної публіцистики та простеження тенденцій її розвитку.

1. *Привалова М. И.* Из истории «малых форм» сатиры в русской журналистике XVIII–XIX веков / М. И. Привалова // Русская журналистика XVIII–XIX веков (из истории жанров) / отв. ред. Н. П. Емельянов – Л. : Изд-во Ленинград. у-та, 1969. – С. 102–120.

2. *Бондаренко І. С.* Функціонування сатиричних жанрів у запорізькій пресі 20–30-х рр. XX ст. [Електронний ресурс] / І. С. Бондаренко – URL: [journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article](http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article) (30.06.2014).

3. *Лихачев Д. С.* Система литературных жанров Древней Руси / Д. С. Лихачев // Славянские литературы. Доклады советской делегации. V Международный съезд славистов. – М., 1963. – С. 47–70.

4. *Федченко П. М.* Преса та її попередники. Історія зародження й основні закономірності розвитку / П. М. Федченко. – К. : Наук. думка, 1969. – 350 с.

5. *Бродська Р.* Становлення публіцистичного стилю української мови на Буковині в кінці XIX – на початку XX століття : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Р. В. Бродська ; Прикарпат. ун-т ім. В. Стефаника. – Івано-Франківськ, 2002. – 20 с.

6. *Боцяновский В.* Русская сатира первой русской революции 1905–1906 гг. / В. Боцяновский, Э. Голлербах. – Ленинград : Гос. изд-во, 1925. – 222 с.

7. *Івакін Ю. О.* Про езопівську мову сатиричних журналів епохи першої російської революції / Ю. О. Івакін // Відображення першої російської революції в українській та російській літературі. – К., 1956. – С. 164–185.

8. *Стадник В.* Сатиричний дискурс газетно-журнальної публіцистики Наддніпрянської України 1905–

1920 рр. у викритті теорії і практики антиукраїнства і становленні Української держави : дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.04 / В. Стадник. – Львів, 2008. – 200 с.

9. *Почапська О. І.* Українська сатирична публіцистика Наддніпрянщини періоду національно-визвольних змагань 1917–1921 рр. : дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.04 / О. І. Почапська. – К., 2009. – 232 с.

10. *Гончарук М. Л.* Українська сатира періоду революції 1905–1907 рр. / М. Л. Гончарук. – К. : Наукова думка, 1966. – 156 с.

11. *Літературознавчий словник-довідник* / Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів та ін. – К., 1997. – 752 с.

12. *Эвентов И.* Сатирическая поэзия предоктябрьских лет / И. Эвентов // Русская стихотворная сатира 1908–1917-х годов. – Л. : Сов. писатель, 1974. – С. 5–54.

13. *Шершень.* – К., 1906. – № 1–25.

14. *Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра : історико-теоретичний нарис* / В. І. Шкляр, О. К. Мелешенко, О. Г. Мукомела, І. С. Паримський. – К., 1996. – 168 с.

15. *Герасимчук Н.* Фейлетони Сергія Єфремова на сторінках «Громадської думки» [Електронний ресурс] / Н. Герасимчук // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник. – К., 2012. – Жовт.– груд. – Т. 49. – С. 199–201. – URL: [archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum./Nzizh/2012\\_49/index.htm](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum./Nzizh/2012_49/index.htm) (30.06.2014).

16. *Козловська І.* Спектр жанрів сатири та їх індивідуальне наповнення в творчості Модеста Левицького / І. Козловська // Сатира і гумор в українській літературній традиції : матер. Всеукр. наук. конф., 11–12 трав. 1994 р. – Чернівці, 1994. – С. 142–145.

17. *Мінчин Б.* Сатира в естетиці соціалістичного реалізму / Б. Мінчин. – К. : Радянська школа, 1967. – 288 с.

18. *Гедз.* – К., 1917. – № 4–5.

19. *Дяченко М.* Специфіка жанрової палітри сатири та гумору в регіональній пресі (на прикладі запорізьких газет 50–90-х років XX ст.) [Електронний ресурс] / М. Дяченко. – URL: <http://vuzlib.com/content/view/1531/43/> (30.06.2014).

20. *Кудрявцева О. С.* Нетрадиционные сатирические газетные жанры [Електронний ресурс] / О. С. Кудрявцева // Вестник Оренбург. гос. ун-та. – 2007. нояб. – № 11. – С. 67–71. – URL: [vestnik.osu.ru/2007\\_11/11.pdf](http://vestnik.osu.ru/2007_11/11.pdf) (30.06.2014).

21. *Кузнецова О. Д.* Засоби й форми сатири та гумору в українській пресі / О. Кузнецова. – Львів : Вид. центр ун-ту імені Івана Франка, 2003. – 250 с.

22. *Дамм Т. И.* Малоформатные комические речевые жанры современной российской газеты (лингвостилистический аспект) : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Т. И. Дамм. – Кемерово, 2003. – 277 с.

23. *Блюміна І. М. В. В.* Різниченко (Велентій) – художник і поет / І. Блюміна. – К. : Наук. думка, 1972. – 196 с.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.





**Zykun Nataliya. The short forms of Ukrainian newspaper and magazine satire: to statement of the problem.**

The article is violated the problem of definition and classification of Ukrainian newspaper and magazine satire small forms. It is noted the unity absence of approaches to their interpretation and terminology determination.

Outlines the genre signs, determined the goal, the composition and graphically expressive features, observes the specificity of placing on the magazine page. Demonstrates the prevalence and value in satiric editions of magazine type in the early twentieth century. Proves the brindle in formal semantic relation.

Suggests the differentiation on grounds such as volume; structural and compositional characteristics; target instruction; relation to the basic forms of the genre – into two subgroups: small satirical forms of traditional genres and miniature satirical genre forms. There are clear signs of a certain genre in the elements of the first subgroup and they combine several ways of reality reflection at a lower than usual size. In the structure of the second distinguishes points out the text with some structural and semantic features and satirical remarks and phrases.

**Keywords:** satire, satirical genre, short satirical form, miniature satirical form.

**Зыкун Н. И. Малые формы украинской газетно-журнальной сатиры: к постановке проблемы.**

Ставится проблема определения и классификации малых форм украинской газетно-журнальной сатиры. Констатируется отсутствие единства в подходах к их толкованию и терминологическому определению. Указываются жанровые признаки, определяются цель, композиционные, изобразительно-выразительные особенности, прослеживается специфика размещения малых форм газетно-журнальной сатиры на странице. Доказывается их распространенность и значение в сатирических изданиях журнального типа в начале XX в. Констатируется неоднородность в формально-содержательном отношении.

Предлагается их дифференциация по таким признакам, как объем, структурно-композиционные особенности, целевая установка, отношение к базовой жанровой форме, на две подгруппы: малые сатирические формы традиционных жанров и миниатюрные сатирические жанровые формы. Элементы первой подгруппы имеют четкие признаки определенного жанра и объединяют несколько способов отображения действительности при меньшем, чем обычно, объеме. В структуре второй подгруппы выделяются лаконичные тексты с определенными структурно-смысловыми особенностями, а также сатирические фразы и реплики.

**Ключевые слова:** сатира, жанры сатирические, малые сатирические формы, миниатюрные сатирические формы.



Ю. М. Нестеряк,  
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 070: 316.77

## Гіперлокальні медіа: перспективи для України

*У статті проаналізовано світові та європейські тенденції розвитку гіперлокальних медіа та журналістики спільнот, зокрема причини їх появи, шляхи залучення аудиторії та монетизації контенту тощо. Практика зарубіжних гіперлокальних проектів засвідчила, що їх перевагами є можливість поєднувати мережевий і друкований варіанти, врахування індивідуальних потреб споживачів, залучення аудиторії до виробництва контенту, збільшення привабливості медіа для місцевих рекламодавців, а отже, збільшення надходжень від реклами, профільне інформування аудиторії, зменшення затратності виробництва тощо.*

*На основі зарубіжного досвіду автор розглядає перспективи розвитку гіперлокальних засобів масової інформації у вітчизняному медіапросторі та описує етапи трансформації друкованого засобу масової інформації із місцевою сферою розповсюдження у гіперлокальне медіа.*

*Дослідження доводить, що важливим фактором успішності гіперлокальних проектів, окрім нішевої проблематики, є активна участь аудиторії у виробництві контенту (формування нової категорії споживачів – просьюмерів (producer and consumer)), а також залучення місцевих рекламодавців.*

*Ключові слова:* гіперлокальні медіа, журналістика спільнот, соціальні мережі, аудиторія, монетизація контенту, соціальні комунікації.

**Вступ.** Однією з основних тенденцій сучасного світового, зокрема європейського, медіа-ринку є створення і розвиток гіперлокальних медіа.

Серед перших, хто зробив спробу визначити поняття гіперлокальних засобів масової інформації, був некомерційний фонд Nesta, який у дослідженні британського ринку гіперлокальних медіа зазначив, що «гіперлокальні медіа – це онлайн-засоби масової інформації, контент яких стосується того, що відбувається в межах кількох невеликих географічних ареалів та розповсюджується в межах цих територій для їх мешканців» [1].

Підвищення авторитетності місцевих видань, а також зміни аудиторії, зокрема її фрагментація, структури інформаційного та рекламного споживання викликають потребу у розвитку гіперлокальних ЗМІ й в Україні. Саме цим зумовлена актуальність наукового дослідження.

Мета дослідження полягає у вивченні світового, зокрема європейського, досвіду розвитку й функціонування гіперлокальних медіа у контексті розвитку журналістики спільнот (Community Journalism) та прогнозування перспектив гіперлокальних ЗМІ в Україні.

*Завдання дослідження:* проаналізувати роботи зарубіжних та вітчизняних науковців, присвячені дослідженню журналістики спільнот та гіперлокальних медіа; вивчити досвід заснування та розвитку гіперлокальних ЗМІ за кордоном; розглянути можливість застосування зарубіжного досвіду для гіперлокальних медіа в Україні; окреслити перспективи розвитку гіперлокальних засобів масової інформації у вітчизняному медіапросторі; описати етапи трансформації друкованого засобу масової інформації із місцевою сферою розповсюдження у гіперлокальне медіа.

Вивчення нових тенденцій у розвитку локальних медіа, що полягали у звуженні зацікав-

леності ЗМІ інтересами обмеженої спільноти й залученні її членів до процесу виробництва новин, розпочалося наприкінці минулого століття. Однією із перших праць, присвячених розвитку журналістики спільнот (Community Journalism), була робота професора Луїзіанського університету (США) Девіда Курпіуса (David Kurpius) «Журналістика спільнот: починаємо» («Community Journalism: Getting Started») [2]. Автор описує новий концепт у розвитку традиційних засобів масової інформації, який отримав назву «журналістика спільнот», зазначаючи, що цей концепт розвивається двома шляхами: у межах існуючих локальних медіа (створення гіперлокальних сторінок) чи як окремі проекти. Д. Курпіус розглядає впровадження елементів гіперлокальності у практику традиційних медіа (зустрічі у малих групах, заохочення до спілкування телефоном, електронною поштою, через особисті зустрічі тощо), наводить перелік діючих гіперлокальних проектів.

Питання, дотичні до розвитку локальних медіа, зокрема перспектива їх переходу в мережу, розглядалися американським журналістом і телекритиком Джеффом Джарвісом (Jeff Jarvis) [3]. Сучасні американські дослідження журналістики спільнот стосуються вивчення шляхів її збереження й забезпечення надійним та довготривалим прибутком [4].

Дослідницькі та науково-практичні ресурси, спрямовані на розвиток гіперлокальних медіа у межах журналістики спільнот, зосереджуються у центрах журналістики спільнот (Community Media Center – <http://www.grcmc.org/about>; Community Media Labs – <http://cmemlab.org/>) та на спеціалізованих мережевих ресурсах на зразок J-Lab Інституту інтерактивної журналістики (J-Lab/The Institute for Interactive Journalism – <http://www.j-lab.org/>).



Значний внесок у вивчення теорії та практики журналістики спільнот, зокрема гіперлокальних медіа, роблять дослідники Кардіфської школи журналістики Університету Кардіфа (Великобританія), у межах якої діє Центр журналістики спільнот (<http://www.communityjournalism.co.uk/>). Серед провідних науковців і практиків центру – професор Річард Сембрук (Richard Sambrook), директор Центру журналістики, колишній директор Global News на BBC, провідний науковий співробітник Кардіфської школи журналістики, медіа й культурних студій, експерт з гіперлокальних медіа та журналістики спільнот Деміан Редкліф (Damian Radcliffe) та інші.

Вітчизняні науково-практичні розвідки, які зачіпають проблеми розвитку гіперлокальних медіа й журналістики спільнот, зводяться до розрізаних публікацій, присвячених розвитку гіперлокальних медіа за кордоном [5; 6; 7].

**Результати й обговорення.** Причиною виникнення і розвитку гіперлокальних медіа стали зміни в інформаційному просторі, викликані геополітичними та економічними змінами, а також поширенням і впровадженням інформаційно-комунікаційних технологій. Серед таких змін слід відзначити збільшення інформаційних потоків та джерел інформації, комерціалізацію медіа, трансформацію структури інформаційного та рекламного споживання, фрагментацію аудиторії, падіння тиражів друкованих ЗМІ та зменшення надходжень від реклами, а отже, виникнення економічних труднощів у медіа, особливо в місцевих, та їх закриття.

Медіаконсультант Джим Чішолм (Jim Chisholm) наголошує, що нові можливості локальних і гіперлокальних медіа мають розглядатися в контексті того, що традиційні друковані ЗМІ втрачають свою привабливість як для споживачів, так і для рекламодавців. Тому виходом із кризи, в яку потрапили місцеві видання, може бути їх подальший розвиток на цифрових платформах з перспективою перетворення на гіперлокальні ЗМІ [8].

Локальні медіа відіграють важливу роль у суспільному житті, виконуючи насамперед дві основні функції: інформаційну й емоційну. Інформаційна полягає у забезпеченні інформаційних потреб (що відбувається, де і коли), а емоційна дає громадянам можливість відчутти себе належними до однієї (місцевої) спільноти. Завдяки місцевим ЗМІ люди відчувають причетність не лише до свого міста, селища чи села, а й до вулиці та сусідів.

Гіперлокальні медіа зазвичай покривають набагато менші території, ніж традиційні газети чи телерадіостанції. Гіперлокальні ЗМІ можуть стосуватися життя цілого міста, селища або ж якоїсь більш вузької спільноти, наприклад, жителів мікрорайону.

На думку дослідників Кардіфського університету (Велика Британія), гіперлокальна журна-

лістика, або журналістика спільнот (community journalism or hiperlocal journalism), – це журналістика, яка продукує новини локального характеру (з маленького географічного простору: міста, передмістя, селища, вулиці тощо) й призначена для аудиторії, об'єднаної спільним інтересом (місцем проживання, захопленням, професією, сферою інтересів тощо) [9].

Науковці відзначають, що найчастіше гіперлокальні медіа мають як мережний, так і друкований варіанти, залежно від потреб та інтересів аудиторії, на яку вони розраховані. Окрім того, такі засоби масової інформації активно залучають до свого створення представників спільноти, що є потенційними споживачами інформаційного продукту [10].

Конкуренцію з боку загальнонаціональних ЗМІ локальні медіа витримують за рахунок профільного інформування про місцеві події, повідомляючи деталі та подробиці, які є недоступними для масштабних друкованих, аудіовізуальних чи мережних медіа.

Важливим фактором, що сприяє подальшому розвитку медіа як гіперлокальних інформаційних джерел, є можливість їх розміщення на безплатних цифрових платформах, що зменшує фінансові затрати на виробництво новин та не потребує тривалої спеціальної підготовки. До таких платформ належить платформа WordPress (<http://wordpress.co.ua/>). Засновниками та видавцями гіперлокальних ЗМІ можуть бути пересічні громадяни, які мають час, бажання та мінімальний досвід у журналістиці. Тому гіперлокальні медіа часто успішно розвиваються там, де відсутні альтернативні джерела інформації або традиційні місцеві ЗМІ через економічні чи інші обставини припинили існування.

Згідно з дослідженнями, проведеними електронним ресурсом «eMarketer», понад 82 млн людей у 2008 р. в США створили власний онлайн-контент [9]. Ця цифра у 2013 р. збільшилася до 115 млн. За минулий рік 71 млн людей створили свою сторінку у соціальній мережі, а 21 млн користувачів опублікували свій блог, 15 млн – завантажили відео. Всі вони – творці медіаконтенту в прямому й переносному значеннях [11].

«В мережі Інтернет на сьогодні існує місце для рентабельної журналістики. З переходом на мультимедійну платформу ви отримуєте більше інформаторів, ваша розповідь не закінчується на сторінці 6, хоча достовірність, яку надають їх друковані видання, залишається вкрай важливою», – переконаний Павел Стремські, головний редактор радіопорталу [gazeta.pl/TokFM](http://gazeta.pl/TokFM). Платформи медіагрупи об'єднують вже близько 130 тис. блогерів. Медіагрупа користується перевагами блогосфери і потенційними можливостями отримання доходів, у тому числі електронної торгівлі для онлайн-підприємців, які хочуть використовувати свої соціальні медіа як джерело доходу [12].



Прибутковість гіперлокального сайту може підтримуватися й рекламою. Незважаючи на те, що численні компанії конкурують на дедалі більшому глобальному ринкові, багато успішних бізнесменів знаходять переваги у рекламі, розміщеній у локальних та гіперлокальних медіа. На думку Кевіна Джонстона (Kevin Johnston), експерта онлайн-ресурсу Demand Media, очевидними перевагами реклами у гіперлокальних медіа є її адресність та сфокусованість на цільових групах, менша затратність (на вироблення та розміщення) [13].

На відміну від традиційних ЗМІ, гіперлокальні мають яскраво виражену інтеграційну функцію – вони об'єднують спільноту чи територіальну громаду, залучаючи її до обговорення місцевих проблем, а також до підготовки та розповсюдження новин. Таким чином аудиторія гіперлокальних медіа поєднує у собі риси як споживачів, так і виробників інформації. Це тип аудиторії зарубіжними дослідниками позначається як просамери (prosumer, від поєднання англійських слів *виробник* і *споживач*, producer and consumer).

Залучення маси як джерела інформації, на думку професора О. Гояна, – це можливість спеціалізувати журналістику, зробити її цільовою та присвяченою гіперлокальним групам. Окрім того, це можливість об'єднати професійних журналістів та місцевих рекламодавців, які до цього не рекламувалися у «великих медіа», бо «масштаб для них був занадто великим» [7].

Співпрацю медіа й аудиторії можна простежити на діяльності Нью-Йоркської радіостанції «WNYC», яка у жовтні 2007 р. попросила своїх слухачів з'ясувати вартість квартири молока, шести упаковок пива та салата-латука в найближчому до них магазині. Це був один з інтерактивних експериментів щодо того, як громадськість може бути джерелом інформації. Через добу 800 людей надали дані для інтерактивного цінового дослідження. Цей проект не мав би такого успіху, якби за справу взялися професійні журналісти [14].

Тенденції розвитку світових медійних ринків, помічені й описані зарубіжними науковцями, стають характерними й для розвитку засобів масової інформації України. Зокрема, це стосується перспектив розвитку місцевих засобів масової інформації, які, щоб витримати конкуренцію в сучасному інформаційному просторі, повинні адаптуватися до трансформацій інформаційно-комунікаційного середовища. Одним із перспективних шляхів є розвиток гіперлокальності.

У той час, як традиційні медіа програють, гіперлокальні новини набирають обертів, вважає Дейв Харт (Dave Harte), провідний лектор з медіа й комунікацій Бірмінгемського Сіті Університету. Він додає, що кожен громадянин може бути репортером гіперлокальних засобів масової інформації. Тому голос пересічного громадяни-

на має шанс бути почутим так само, як і голос представників влади [15].

Гіперлокальні ресурси в Україні мають, зазвичай, напіваматорський характер. Скажімо, зосереджуючись на висвітленні гіперлокальних тем, вони недостатньо уваги приділяють залученню аудиторії або ж нехтують періодичністю оновлення інформації. У 2006–2008 рр. у Києві виходили 10 тижневиків під загальною назвою «Газета нашого району». Видання безкоштовно розповсюджувалися по житлових масивах середнім тиражем 270–280 тис. примірників. Кожен район мав закріпленого журналіста, який відповідав за наповнення номерів. Цей проект, на нашу думку, можна вважати прообразом гіперлокальних медіа в Україні, хоча в діяльності цих видань роль аудиторії здебільшого була пасивною.

Наприкінці 2013 р. у Вінниці відбулася презентація першої гіперлокальної соціальної мережі в Україні, створеної у вигляді майданчика для комунікації, взаємодії та реалізації ініціатив мешканців міста, – «Твоє місто». Мета проекту – через формування спільної інформаційно-комунікаційної платформи сприяти зміцненню взаємодії мешканців, близьких за місцем проживання, включення активних користувачів соціальних мереж у практичне життя громади, виявлення нових лідерів громади, стимулювання прояву та реалізації місцевих ініціатив.

За словами директора муніципально-громадського центру електронного урядування Тетяни Науменко, ідея виникла для того, щоб ближче познайомити мешканців будинку між собою, бо буває, що люди, живучи в одному будинку роками, не знають своїх сусідів.

«У багатьох містах сьогодні створюються інструменти, які полегшують комунікацію між владою та громадою – онлайн-приймальні, інтерактивні карти, онлайн форми е-звернень тощо. У Вінниці такі інструменти досить давно існують. Ми зрозуміли, що досі залишається невирішеною проблема комунікації між мешканцями міста, які проживають в одному будинку, районі, в одному місті», – вважає Тетяна Науменко [16].

Новостворений ресурс покликаний стати не лише майданчиком для спілкування та отримання інформації про життя громади, але й платформою для виявлення ініціатив мешканців міста, через віртуальне спілкування сприяти реальним змінам, покращенням у конкретному будинку, районі, в цілому місті. В перспективі організатори сайту планують застосувати низку додаткових інструментів, цікавих мешканцям міста, – дошку оголошень, обмін ідеями, музей візуальної історії будинку (району, міста), музей усної історії будинку (району, міста), історія родини, родинне дерево тощо.

Тенденцію до гіперлокальності демонструє сайт Zaxid.net (<http://zaxid.net/>), який позиціонує себе як перше аналітичне інтернет-ви-



дання Львова. Його засновники стверджують, що інформаційно-аналітичний ресурс – майданчик для дискусії про Львів, Україну, світ. «Ми оперативно інформуємо про події та подаємо думки експертів, закликаючи Вас до дискусії. На ZAXID.NET можуть дискувати професор та студент, режисер та вуличний музикант, читач та журналіст. Нам важлива думка усіх, для кого: Львів – один з ключових політичних, культурних та духовних центрів України; Львів – регіональний лідер Західної України; Львів – стратегічно важливе місто українсько-польського прикордоння» (<http://zaxid.net/home/showGeneralInfo.do>).

Уже у цьому представленні закладені протиріччя: сайт претендує, з одного боку, на висвітлення місцевих новин Львова, а з другого – на інформування про події світу та їх експертний аналіз. Очевидно, що журналісти сайту навряд чи зможуть отримувати інформацію з першоджерел, послуговуючись новинами інформаційних агентств чи прес-служб. Скажімо, повідомляючи про те, що Д. Медведєв заявив, що в Б. Обама відхилення мозку, веб-ресурс використовує перехресне посилання на телеканал CNBC та сайт «Європейська правда».

Сучасні медіаексперти, зокрема Дж. Джарвіс, вважає, що необхідне переосмислення бізнес-моделі засобів масової інформації, оскільки існуюча базується на емоціях і субсидіях та не враховує економічних реалій. На його переконання, наявна модель функціонування медіа має бути знищена, на її місце прийде розуміння: ЗМІ повинні створювати додаткову вартість для спільноти, щоб отримувати прибуток.

Зокрема, експерт назвав три способи заробітку для сайтів локальних новин:

- розробка власних продуктів і послуг на продаж;
- поширення інформації про майбутні події, присутність на яких якомога більшої кількості людей приносить прибуток організаторам (івенти);
- створення мереж продажу продукції [3].

Окрім блогери, за словами експерта, через свою порівняно невелику аудиторію не можуть зацікавити великих рекламодавців, а от інформаційна мережа, в яку вони об'єднані, може. Групування локальних сайтів додає їм ваги на рекламному ринку, до того ж така мережа утворює «колективне свідоме», і вдосконалення одного сайту дає змогу швидко зробити кращими й інші.

У Великобританії локальні та гіперлокальні блоги наразі рідко бувають самоокупними, у США натомість місцевий блог у населеному пункті, де живуть 50 тис. людей, оперує близько 200 тис. доларів на рік [17].

**Висновки.** Зарубіжне журналістикознавство позиціонує гіперлокальні медіа як одну із функціональних складових частин журналістики спільнот (community journalism), тоді як у вітчизняній науці про соціальні комунікації поняття «гіперлокальні медіа», «журналістика

спільнот», «громадська журналістика» перебувають на стадії становлення й дискусії.

Початки моделювання розвитку журналістських спільнот, а згодом і гіперлокальних медіа належать до кінця минулого століття. Сучасне журналістикознавство виробило чіткі моделі формування і розвитку гіперлокальних медіа, включаючи їхні бізнес-моделі, спрямовані на монетизацію контенту. Враховуючи кризовий стан українського ринку локальних медіа, їх розвиток шляхом гіперлокальності є шансом зберегти аудиторію та конкурентоспроможність.

Український ринок місцевих ЗМІ має перші спроби створення гіперлокальних медіа. Як і в практиці зарубіжних медіа, виникнення гіперлокальних засобів масової інформації може відбуватися двома шляхами: 1) через трансформацію традиційних місцевих (районних, міськрайонних, міжрайонних, міських) медіа; 2) шляхом заснування нових проєктів.

Трансформація традиційних місцевих медіа у гіперлокальні може відбуватися в кілька етапів: створення тематичних груп у соціальних мережах; заснування сторінок локального ЗМІ у соцмережах (Facebook, Twitter, VKontakte, Однокласники); створення сайту медіа на безплатних веб-платформах (WordPress); розвиток конвергентного медіа на кількох платформах.

Важливим фактором успішності гіперлокальних проєктів, окрім нішевої проблематики, є активна участь аудиторії у виробництві контенту (формування нової категорії споживачів – просьюмерів (producer and consumer)). Впровадження елементів гіперлокальності у практику місцевих медіа може починатися із організації зустрічей у малих групах, особистих зустрічей працівників редакції, які заохочуватимуть аудиторію до участі у створенні засобу масової інформації

Перевагами гіперлокальних проєктів є можливість поєднувати мережевий і друкований варіанти, врахування індивідуальних потреб споживачів, залучення аудиторії до виробництва контенту, збільшення привабливості медіа для місцевих рекламодавців, а отже, збільшення надходжень від реклами, профільне інформування аудиторії, зменшення вартості виробництва тощо. У поєднанні із роздержавленням гіперлокалізація місцевих медіа створить підґрунтя для їх конкурентоспроможності.

1. *Redcliffe D.* Here and now: UK Hyperlocal Media today / D. Redcliffe. – Nesta, 2012. – 187 p.

2. *Kurpius D.* Community journalism: getting started / David Kurpius // Radio Television Digital News Association [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.rtdna.org/uploads/files/cjgs.pdf> (15.06.2014).

3. *Jarvis Jeff.* Public parts: How Sharing in the Digital Age Improves the Way We Work and Live / Jeff Jarvis. – Simon&Schuster, 2011. – 264 p.



4. *Muse Abernathy P. Saving Community Journalism: The Path to Profitability* / Penelope Abernathy Muse. – The University of North Carolina Press, 2014. – 254 p.
5. *Гіперлокальні новини у Данії: досвід редактора* [Електронний ресурс] // Редакторський портал. – URL: [http://redactor.in.ua/ru/actual/624.Giperlokalni\\_novini\\_u\\_Danii\\_dosvid\\_redaktora](http://redactor.in.ua/ru/actual/624.Giperlokalni_novini_u_Danii_dosvid_redaktora) (26.06.2014).
6. *Герман О. Успіх гіперлокальних медіа: іспанський досвід* [Електронний ресурс] / Ольга Герман // Європейська обсерваторія журналістики – ЕЖО. – URL: <http://ua.ejo-online.eu/1750/сфери-висвітлення/успіх-гіперлокальних-медіа-іспанськ> (14.06.2014).
7. *Гоян О. Десять стратегій для журналістики 2.0* [Електронний ресурс] / Гоян Олександр // Кафедра телебачення та радіомовлення Інституту журналістики. – URL: [http://www.journ.univ.kiev.ua/trk/10\\_strat\\_ukr/10\\_strat\\_ukr.php](http://www.journ.univ.kiev.ua/trk/10_strat_ukr/10_strat_ukr.php) (15.06.2014).
8. *Chisholm J. How to build tomorrow's media company – an 11-point strategy* [Електронний ресурс] / Jim Chisholm // The Guardian. – URL: <http://www.theguardian.com/media/greenslade/2013/aug/20/hyperlocal-media-newspapers> (19.06.2014).
9. *What is community journalism?* [Електронний ресурс] // FutureLearn. – URL: <https://www.futurelearn.com/courses/community-journalism/steps/7899/progress> (21.04.2014).
10. *Radcliffe D. Hyperlocal Success* / Damian Radcliffe [Електронний ресурс] // FutureLearn. – URL: [https://ugc.futurelearn.com/uploads/files/ec/43/ec\\_4307d8-6a57-463b-8683-8cb6b4186a6f/5.2\\_Hyperlocal\\_success.pdf](https://ugc.futurelearn.com/uploads/files/ec/43/ec_4307d8-6a57-463b-8683-8cb6b4186a6f/5.2_Hyperlocal_success.pdf) (21.04.2014).
11. *Думка: наявна модель журналістики має померти; мета нової – самоокупність* [Електронний ресурс] // MediaSapiens. – URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2607> (07.06.2014).
12. *Tailleur J.-P. A multifaceted online expansion rooted in print journalism at Poland's Agora* [Електронний ресурс] / Jean-Pierre Tailleux // World News Publishing Focus by WAN-IFRA. – URL: <http://www.editorsweblog.org/2010/03/10/a-multifaceted-online-expansion-rooted-in-print-journalism-at-polands-agera> (15.06.2014).
13. *Johnston K. What is hyperlocal advertising* [Електронний ресурс] / Kevin Johnston // Azcentral, a division of Gannett Satellite Information Network. – URL: <http://yourbusiness.azcentral.com/hyperlocal-advertising-4617.html> (07.06.2014).
14. *Langer U. Global Media Forum: 10 Strategien für den Journalismus 2.0* [Електронний ресурс] / Ulrike Langer // Medial Digital. – URL: <http://medialdigital.de/2009/06/04/global-media-forum-10-strategies-for-a-journalism-2-0> (08.06.2014).
15. *Harte D. Media Employability 2.0* / D. Harte, V. Jackson // Media Education Research Journal. – 2011. – V. 2:2. – P. 42–56.
16. *У Вінниці презентували першу в Україні локальну соціальну мережу «Твоє місто»* [Електронний ресурс] // Місто. – URL: <http://www.misto.vn.ua/ua/home/podii/6725> (16.06.2014).
17. *Дорош М. Нотки оптимізму американського медіабізнесу* [Електронний ресурс] / Дорош Марина // MediaSapiens. – URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/29219> (03.06.2014).

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

#### **Nesteriak Yuliya. Hyperlocal media: possibilities for Ukraine.**

The article is devoted to analysis of current global and European trends of hyperlocal media and community journalism development, in particular, causes of their occurrence, engaging audience and monetization of content.

The activity of foreign hyperlocal projects demonstrates their benefits. Among them are combination network and printing versions; providing the individual needs of consumers; engaging audience to content production process; increasing the attractiveness of local media for local advertisers; augmentation of advertising revenues and reduction of the production cost.

On the basis of foreign experience the author examines the prospects for development of hyperlocal media and community journalism in Ukraine and describes the stages of transformation of the printed media in hyperlocal.

The article suggests that the most important factors in the success of hyperlocal projects are audience participation in the production of content and attraction of local advertisers.

**Keywords:** hiperlocal media, community journalism, social networks, audience, monetization of content and social communication.

#### **Нестеряк Ю. Н. Гиперлокальные медиа: перспективы для Украины.**

Статья посвящена анализу мировых и европейских тенденций развития гиперлокальных медиа и журналистики сообществ (community journalism), в частности, причин их возникновения, путей привлечения аудитории и монетизации контента. Практика зарубежных гиперлокальных проектов показала, что их преимуществами являются возможность сочетать сетевой и печатный варианты, учитывать индивидуальные потребности потребителей, привлечение аудитории к производству контента, увеличение привлекательности медиа для местных рекламодателей и, следовательно, увеличение рекламных поступлений, уменьшение затратности производства и т. д.

На основе зарубежного опыта автор рассматривает перспективы развития гиперлокальных медиа в украинском медиапространстве и описывает этапы трансформации печатного СМИ с местной сферой распространения в гиперлокальное медиа.

Исследование доказывает, что важными факторами успешности гиперлокальных проектов являются участие аудитории в производстве контента и привлечение местных рекламодателей.

**Ключевые слова:** гиперлокальные медиа, журналистика сообществ, социальные сети, аудитория, монетизация контента, социальные коммуникации.

М. В. Чабаненко,  
канд. наук із соц. комунік.

УДК 316.774: 004.738.5

## Метод і когнітивні завдання «журналістики скріншота»

У статті розглядається явище так званої «журналістики скріншота» в сучасних інтернет-виданнях. Проаналізовано жанровий спектр інтернет-публікацій, які супроводжуються скріншотами; виявлено, що це переважно замітки, іноді інформаційні огляди та онлайн-репортажі. Встановлено, що для таких матеріалів характерне використання тексту і знімків екрану, деколи вони бувають мультимедійними, містячи фото, відео та інші формати. Стверджується, що «журналістика скріншота» є по суті двома новітніми прийомами збору та відображення дійсності. Разом вони становлять єдиний метод, своєрідність якого обумовлена феноменом злиття двох різних джерел – людини та предметно-речового середовища. З'ясовано, що для цього методу характерні спрощені когнітивні завдання, надання переваги оперативності інформування на шкоду ретельній перевірці фактів. Один із висновків дослідження: поширення «журналістики скріншота» відповідає загальним тенденціям у медіасфері, зокрема будучи наслідком конкуренції інтернет-видань із соцмережами.

**Ключові слова:** інтернет, мережева журналістика, скріншоти.

**Вступ.** Враховуючи всі неймовірні технічні перетворення у медіа-сфері на зламі ХХ–ХХІ ст., неможливо не погодитись із О. Варгановою, яка впевнено констатувала: «Журналістика – який би смисл ми не вкладали в цей термін – уже ніколи не буде колишньою. Її розвиток / еволюція / зміна не викликає сумнівів» [1]. Зрозуміло, що йдеться про багатогранний процес – безліч аспектів, серед яких окреме місце посідає трансформація методів і прийомів журналістської діяльності внаслідок оволодіння новітніми технологіями. Опис оновлення методологічного підґрунтя професії в результаті користування комп'ютерними пристроями і глобальними комунікаційними мережами є постійно актуальним напрямом фахових наукових досліджень.

Іноді вплив інтернету розглядають під кутом зору певної примітивізації. Коментуючи популярність практики виготовлення власних повідомлень із чужих матеріалів, О. Щур відзначала: «Більшу частину сучасних інтернет-редакцій складають так звані «редактори». Їхнім завданням є повсякчас моніторити новинні сайти, проглядати пошту і відстежувати (на їхній погляд) найцікавіші події. Їхня робота обмежується лише відбором інформації, мінімальним редагуванням тексту і заголовка (та й то з однією метою – щоб Google проіндексував це як нову новину)» [2]. Згодом виявилось, що відбувається розвиток моніторингової журналістики, потреба в якій в умовах інформаційного перевантаження є очевидною. Те, що спочатку нагадує деградацію, насправді може свідчити про прямо протилежний рух – появу нових горизонтів майстерності, які насправді вимагають кваліфікованої роботи, відповідного набору специфічних знань і умінь.

Сьогодні спостерігаємо ще одне цікаве явище. За словами В. Пулі, 2013 р. знаменний

виникненням «журналістики скріншота». Йдеться про створення повідомлень на основі інформації, здобутої в соцмережах, блогах, коментарях, навіть у електронній пошті та зафіксованої за допомогою скріншотів – знімків монітора комп'ютера [3]. Зрозуміло, що цей тренд виник раніше, але був не настільки чітким, щоб про нього заговорили.

Саме про роль соцмереж у формуванні нового обличчя журналістики дослідники висловлювалися неодноразово, зокрема О. Градюшко підкреслював, що «повідомлення у блогах і соціальних мережах становлять сировину для інтернет-видань та інформаційних агентств» [4, с. 106]. На цьому питанні зупинялись М. Лукіна, Є. Панченко, І. Фомічова та інші автори. В одній із нещодавніх своїх статей ми визначали частку інтернет-повідомлень, які висвітлюють інформаційні зрушення, що відбулись безпосередньо в мережі (стабільно становили понад 1 % новин щоденно) [5]. Попри існування подібних наукових розвідок, практика застосування скріншотів у медіаповідомленнях досі належним чином не вивчалась.

**Мета** представленої дослідження – з'ясувати характерні риси «журналістики скріншота» в інтернет-ЗМІ. **Завдання:** проаналізувати жанровий і мультимедійний спектр публікацій, проілюстрованих скріншотами; з'ясувати місце «журналістики скріншота» в загальноприйнятій системі методів і прийомів журналістики, зокрема розглянувши її через призму гносеологічної функції ЗМІ; виявити в «журналістиці скріншота» ознаки загальних тенденцій розвитку медіасфери.

**Методи дослідження.** Застосовувались методи вільної вибірки, спостереження, аналізу, порівняння і синтезу.

**Результати й обговорення.** Протягом усього періоду Європейської революції (Революції



гідності) та ескалації російсько-українського збройного конфлікту, коли суспільство уважніше, ніж будь-коли, стежило за подіями в Україні та світі, ЗМІ буквально рясніли численними повідомленнями, які ґрунтувались на «гарячій» інформації із соціальних мереж і блогів. «Facebook», «Twitter», «ВКонтакте» цитували і продовжують цитувати навіть телеканали, але найбільше подібних матеріалів подають, звичайно, інтернет-видання. Тож перегляд сайтів провідних інтернет-видань лише за лютий–травень 2014 р. допоміг виявити безліч яскравих прикладів «журналістики скріншота». Загалом було проаналізовано близько двох сотень інтернет-повідомлень.

Одразу необхідно підкреслити, що головним пріоритетом при підготовці таких матеріалів, вочевидь, слугує оперативність: журналісти квапляться донести до широкої аудиторії значущі, на їхню думку, відомості, навіть коли немає достатніх доказів їх достовірності. За інформаційний привід беруть оприлюднення у павутині тих чи тих фактів, а питання, вірити чи ні, у багатьох випадках залишають відкритим. Такі повідомлення можуть містити попередження про те, що інформація поки що не була підтверджена офіційно. Один із прикладів – матеріал «Янукович пропав і оголошений у розшук»: цю новину повідомили через «Facebook» (білоруське інтернет-видання «Щоденник», ej.by, 24.02.14 р.), в якій журналісти посилались на заяву уповноваженого у справах МВС України А. Авакова.

Цікаво, що в коментарях під такими повідомленнями часто розгортаються жваві суперечки щодо їх правдивості, люди починають проводити самостійні пошуки додаткових аргументів. А журналісти продовжують працювати над уточненням інформації, в результаті з'являються заголовки новин, наприкінці яких зазначено в дужках «оновлено».

Якщо інформація в таких новинах скандальна, задокументовані за допомогою скріншотів повідомлення в соціальних мережах можуть зникати, знищені їх авторами. Буває, що повністю закривають обліковий запис. Для прикладу можна навести публікацію «Людмила Янукович дорвалась до Фейсбуку і ганьбить тепер чоловіка через Інтернет» (UAINFO «Вся правда із блогосфери», uainfo.org, 16.02.14 р.). Інший подібний матеріал на цю ж тему – «Людмила Янукович у Фейсбуці лається матом» («Преса України», uapress.info, 17.02.14 р.). Тексти містили лише констатацію деяких висловлювань і здогад про те, що вони насправді належали не самій відомій особі, а найнятій помічниці. Після того, як скандальна інформація набула розголосу, сторінка Л. Янукович на сайті «Facebook» була закрита.

В умовах, коли поруч із українськими новинами сумнівної точності наша аудиторія отри-

мує ще й цілу зливу ворожої пропаганди, у відповідь на постійну потребу в перевірці фактів в Україні виник спеціальний інтернет-проект «StopFake» (Stopfake.org). Сайт був запущений 2 березня 2014 р. за ініціативою Могілянської школи журналістики і програми для журналістів і редакторів «Digital Future of Journalism». На ньому не лише регулярно спростовують неправдиві відомості, а й пояснюють, як розпізнавати фейк. Станом на 23.06.14 р. на «StopFake» із 250 повідомлень, розміщених під рубрикою «Новини», 132 публікації супроводжувались скріншотами. Однак приблизно в половині випадків це були знімки веб-сторінок не соцмереж і блогів, а інтернет-видань, насамперед російських професійних ЗМІ. У деяких публікаціях застосовувалась комбінація скріншотів різного походження, нерідко у поєднанні з відео.

Повертаючись до звичайних інтернет-видань, зазначимо, що за допомогою скріншотів і вони долучаються до справи викриття фейків. Приміром, 23.06.14 р. сайт газети «Дзеркало тижня» подавав матеріал під назвою «Російські ЗМІ придумали українську військову частину, що нібито відмовилася воювати з сепаратистами», проілюстрований комп'ютерним знімком відповідної веб-сторінки сайту російського інформагентства «ИТАР ТАСС».

Схоже, що найбільш типовими для «журналістики скріншотів» є новинні повідомлення, які лише переповідають зміст інших веб-сторінок у формі короткої або розширеної замітки. Один із численних прикладів – матеріал «Оприлюднено список кандидатів на посади міністрів від Майдану» (сайт телеканалу «ТВи», tvi.ua, 25.02.14 р.), що передавав інформацію зі сторінки у «Facebook» громадського активіста І. Луценка та мимохідь нагадував про заплановане народне віче. Інший приклад – публікація «Немцов озвучив причину зміни настрою Путіна» («ДеПо», dero.ua, 7.05.14 р.).

Незважаючи на свою позірну інформаційну бідність, короткі повідомлення, проілюстровані скріншотами із соцмереж, здатні серйозно схвилювати громадськість, називаючи факти, що різко змінюють інформаційну картину світу в очах аудиторії. До таких повідомлень із проаналізованих на час дослідження ми зарахували матеріали «Придурок, який поставив прапор РФ на Харківську ОДА, – з Москви» («Головне», glavnoe.ua, 01.03.14 р.), «Блогери знайшли у «ВКонтакте» одного з російських спецназівців» («Еспресо TV», espreso.tv, 02.03.14 р.), «В Росії створюють групи провокаторів для відправки в Україну» («ЦЕНЗОР.НЕТ», sensor.net.ua, 02.03.14 р.), «У Криму дають голосувати і громадянам Росії» («Українська правда», pravda.com.ua, 16.03.14 р.).

Крім банальних заміток, «журналістика скріншота» пропонує й складніші жанри. Приміром, матеріал «Страшилки про Май-





дан» («Оглядач», obozrevatel.com, 24.02.14 р.) не стільки оприлюднював свіжі факти, скільки пропонував осмислення вже добре відомого. У ньому журналістка Л. Рагуцька збрала всі домисли, які побутували наприкінці лютого навколо актуальних на той час політичних подій. Ілюстраціями послуговували фото, малюнки і скріншоти з інтернету. В іншому своєму матеріалі «Від смутку до... злоби. Зірки та літератори про Євромайдан» («Оглядач», obozrevatel.com, 25.02.14 р.) вона представила думки зарубіжних зірок про події в Україні, показавши «мотиватор» «Молимося за Україну!», опублікований актрисою М. Куніс в «Instagram», скріншоти з висловлюваннями в соцмережах президента «Comedy club» П. Волі, композитора К. Меладзе, співака С. Лазарева, артиста М. Задорнова та інших публічних осіб. Ці два матеріали помітно вирізнялись серед інших своїм оглядовим характером, у них знаходимо порівняння здобутих фактів та їх систематизацію.

Ще оригінальнішим виявився «онлайн-репортаж» «Вторгнення Росії в Україну, 1 березня» («Гордон», gordonua.com, 01.03.14 р.), побудований за принципом живого блогінгу. Його текст складався з окремих фрагментів, що в хронологічному порядку окреслювали перебіг подій у день фактично розпочатого воєнного вторгнення російських військ на територію України. Вони становили поєднання різноманітних інтернет-повідомлень, зокрема відеозапису звернення С. Вакарчука на «Youtube», фото зі сторінок звичайних користувачів соцмереж, висловлювань відомих журналістів, письменників, політичних діячів, скріншота із заборною Роскомнагляду сторінок про Євромайдан у соцмережі «ВКонтакте» тощо.

Останній матеріал значно відрізняється від репортажу в класичному розумінні: на перший погляд, він зовсім не викликає властивого для цього жанру відчуття присутності на події, та й подія згадувалась у ньому не одна, він нагадує хроніку подій. Втім дещо і справді споріднює його з традиційним репортажем: матеріал розрахований на жваве сприйняття, дає змогу простежувати розвиток подій, даючи відчуття віртуальної присутності в самій гушавині різноманітних новин, які одна за одною домальовують збірний образ ситуації. Це переживання в користувача виникає завдяки тому, що журналіст моніторить новини про взаємопов'язані події і викладає кожну крихту важливої інформації на сайт одразу ж після її отримання.

Коментуючи появу онлайн-репортажів, уже згаданий нами білоруський дослідник О. Градюшко писав: «Можливість швидкої публікації, а також її частого оновлення наповнила цей класичний жанр новим смислом. <...> Інтернет трансформував жанр і додав йому нову форму. Зараз репортаж може сполучати в собі не тільки текст, але й численні фото, відео,

аудіо, інфографіки тощо» [6, с. 139]. Як ми переконалися, трансформація обумовлена не лише блискавичністю опублікування та мультимедійністю: віртуалізуючи наше життя, інтернет вносить неловимі психологічні зміни у саме розуміння поняття присутності на подіях.

Отже, «журналістика скріншота», з одного боку, – це прийом збору даних, з другого – прийом відображення дійсності. Таким чином, напевно, можна говорити про *метод «журналістики скріншота»*. Окремим жанром, на нашу думку, її називати не варто. Зате цікаво подивитися на неї через призму гносеологічної функції ЗМІ, адже йдеться про новий спосіб передачі знань. Пізнавальна роль журналістики – один із давно освоєних напрямів досліджень, її у своїх працях розглядали В. Здоровега, І. Михайлин, П. Копнін, С. Корконосенко, Г. Лазутіна, Є. Прохоров, О. Тертичний, В. Ученова та інші.

Вважається, що працюючи над інформаційним продуктом для своєї аудиторії, журналіст переходить від предметно-почуттєвого споглядання дійсності до осягнення окремих її фрагментів та встановлення логічних зв'язків між ними, які в подальшому знаходять відображення в матеріалі. «Джерелом інформації для журналіста виступає фрагмент реальності, контакт із яким поповнює свідомість кореспондента новими даними про цю реальність» [7, с. 69]. Але якщо раніше при класифікації джерел було прийнято чітко виділяти, з одного боку, «центральну ланку інформаційного середовища» – людину, яка слугує головним носієм інформації про світ і транслятором інформації, отриманої від інших, а з другого, – документи та предметно-речове середовище як другорядне джерело, то реалії сьогодення змушують об'єднувати перше з другим. Звертаючись до соцмереж і персональних блогів, журналіст отримує доступ до інформації ніби «з перших рук» – від самої людини, але не зовсім безпосередньо, а в опредметненій завдяки інтернету формі. Скріншоти щонайкраще демонструють це опредметнення.

Здобування відомостей завжди було пов'язане з потребою заводити знайомства, активним міжособистісним спілкуванням із багатьма людьми, при цьому «уміння здобувати первинні, «живі» відомості слугує одним із основних показників високого професіоналізму журналіста» [7, с. 68]. Сьогодні людина зливається з технікою, а отже, з предметно-речовим середовищем (мабуть, наближаючись до «точки сингулярності», за відомим припущенням американського футуролога Р. Курцвейла). В межах інтернету спостереження за довір'ям, бесіда, опрацювання документів перетворюються на спостереження за інформаційним простором вебу, онлайн-бесіду (інтерактивне спілкування) й опрацювання вмісту веб-сторінок.



Окреслення методу «журналістики скріншота» слід починати з такого обов'язкового складника, як пошук дописів від певних людей. Це можуть бути публічні особи, знайомі або ж і зовсім не знайомі журналістові звичайні інтернет-користувачі. Прикладом останнього варіанта, напевно, може слугувати матеріал під назвою «Прощавай, Росіє. Інтернет про підписання асоціації України та ЄС» («Корреспондент.net», ua.korrespondent.net, 27.06.14 р.), в якому опубліковано 24 скріншоти дописів із «Twitter».

Коли цікавий допис знайдений, знімок зроблений, наступним кроком здебільшого стає негайне оприлюднення інформації, рідше її ненадовго відкладають, поки не з'являться додаткові факти. В усіх проаналізованих нами випадках матеріали належали до новин, до інформаційної групи жанрів. Теоретично можна уявити собі публікацію аналітичного або художньо-публіцистичного спрямування, проілюстровану скріншотом, але очевидно, що це був би виняток. Тобто «журналістика скріншота» – це насамперед новинна журналістика, яка, за Г. Лазутіною, використовує найпростіший варіант пізнавальної діяльності.

У теорії і практиці професії «склалась певні форми пізнання і певні його процедури, що допомагають будувати роботу раціонально й отримувати якомога надійніший результат» [7, с. 65]. Коли предметом пізнання виступає новина, все, що потрібно журналістові, – це встановити факти, які змінили поточний інформаційний стан у суспільстві, відповівши хоча б на три запитання: «Що відбулося?», «Де відбулося?», «Коли відбулося?», і викласти їх у максимально лаконічному і зрозумілому для аудиторії вигляді. Когнітивні завдання «журналістики скріншота» порівняно з традиційною ще простіші. Відповіді на запитання «Що?» і «Де?» передбачають констатацію певного важливого інформаційного зрушення в мережі (насамперед у сегменті інтенсивного інтерактивного спілкування). Коло інформаційних приводів звужене, виклад матеріалу стандартний – коротке пояснення і картинка-доказ.

Поява «журналістики скріншота», вочевидь, лише один із наслідків того, що інтернет-видання прагнуть пристосовуватись до жорстких умов сучасного медіаринку (конкуренція на якому, природно, зростає в періоди гострого соціально-політичного напруження), зокрема, і за рахунок співробітництва та навіть часткової інтеграції з блогосферою і соцмережами. ЗМІ заводять облікові записи в соціальних мережах; деякі інтернет-видання практикують інформери соцмереж і блогів, що автоматично відображають свіжі дописи інтернет-користувачів звідти (за таким принципом влаштована рубрика «Твіттер НОВИНИ у реальному часі» на сайті «Радіо Свобода» – radiosvoboda.org). Трапляються інтернет-ви-

дання, які повністю готують свій контент таким або подібним чином (UAINFO «Вся правда із блогосфери», uainfo.org).

Необхідно зазначити, що спрощеність заради швидкості притаманна не лише «журналістиці скріншота», що добре видно вже з наведених вище прикладів. Особливо за останні кілька місяців в українському інтернеті стали популярними так звані «стріми» – тривала трансляція відео наживо. У такий спосіб журналісти-стрімери передають на широку публіку абсолютно сирі відеоповідомлення, якщо гострота подій не залишає часу на опрацювання, а крім того, існує ризик підробки інформації ворожими телеканалами. Ось як розповідає про свій проект команда сайту ukrstream.tv в рубриці «Про нас»: «UkrStream.TV надає можливість побачити все на власні очі. Ніякого монтажу, ніяких коментарів – події, як вони є. Диктатура боїться публічності. Тому UkrStream.TV працюють 24/7. Наші камери – вартові демократії та вільної преси». «Журналістика скріншота» – це теж у певному розумінні «події, як вони є».

Поява серед новин великої кількості коротких матеріалів, розрахованих на легке побіжне сприйняття, сприяє ще більшому розростанню і пришвидженню інформаційних потоків, що протягом останніх десятиліть є однією з основних тенденцій медіасфери поруч зі зміцненням комунікативної компоненти, участю аудиторії в масовому інформованні тощо.

**Висновки.** Отже, в результаті дослідження вдалося з'ясувати, що характерними рисами «журналістики скріншота» в інтернет-виданнях є:

1. Її застосування в жанрах інформаційної групи, насамперед замітках, іноді в інформаційних оглядах та онлайн-репортажах.

2. Надання переваги оперативності інформовання, нехтування ретельною перевіркою фактів заради швидкості опублікування. У деяких випадках – оновлення вже опублікованих матеріалів із метою їх уточнення та доповнення.

3. Використання двох форматів – тексту і знімків екрану (скріншотів), що деколи поєднуються зі звичайними фото, карикатурами, відео тощо. Мультимедійність гармоніє з «журналістикою скріншота», зокрема в онлайн-репортажах, допомагаючи створити своєрідне відчуття віртуальної присутності в гушавині різноманітних подій, пов'язаних спільною темою.

«Журналістика скріншота» означає специфічні новітні прийоми збору та відображення дійсності. У поєднанні вони становлять відповідний метод, що ґрунтується на феномені злиття двох різних джерел – людини та предметно-речового середовища.

Цьому методу відповідають спрощені когнітивні завдання в результаті зосередження уваги лише на інформаційних збуреннях в середовищі павутини та спрямованості на оперативне створення дуже лаконічних медіаповідомлень.



Виникнення і поширення «журналістики скріншота» є одним із наслідків конкуренції інтернет-видань із соцмережами, а також відповідає загальним тенденціям у медіасфері, зокрема тяжінню до спрощеності заради швидкості.

Окреслений у цій статті напрям досліджень можна розвивати, проаналізувавши ставлення до «журналістики скріншота»: 1) традиційних преси і телебачення; 2) найбільш впливових професійних ЗМІ, наприклад, відомих інформаційних агентств; 3) мас-медіа інших країн і на цьому тлі – українських. Цікаво знайти найперші випадки застосування «журналістики скріншота». Доцільно було б також простежити лінію фейкових матеріалів, проілюстрованих скріншотами, визначити особливості їх створення і поширення, стосунки до політичної пропаганди, відсоток викриття тощо.

**Подяки.** Автор висловлює щирі подяки Запорізькому національному університету за організаційну підтримку в написанні цієї статті.

1. *Вартанова Е. О* современном понимании СМИ и журналистики [Электронный ресурс] / Е. Вартанова // Медиаскоп. – 27.01.2010. – URL: <http://www.mediascope.ru/old/node/521> (27.01.2010).

2. *Щур О.* Інформаційна пандемія, або Чого варто сьогоднішнє слово [Електронний ресурс] / О. Щур // Медіакритика. – 25.12.2012. – URL: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/informatsiynapandemiya-abo-choho-varte-sohodnishnye-slovo.html> (25.12.2012).

3. *Пуля В.* 7 трендов: что ждет новые медиа в 2014 году? / В. Пуля // Журналист. – 2004. – янв. – № 1. – С. 48–49.

4. *Градюшко А. А.* Новые формы представления контента в интернет-СМИ / А. А. Градюшко // Жыццём і словам прысягаючы...: да 90-годдзя заслуж. работніка адукацыі Рэсп. Беларусь, д-ра філал. навук, праф. Міхася Яўгенавіча Цікоцкага : зб. навук. прац / пад агул. рэд. д-ра філал. навук праф. В. І. Іўчанкава. – Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2012. – С. 105–115.

5. *Чабаненко М. В.* Місце і роль інтернет-подій у новинах інтернет-видань / М. В. Чабаненко // Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій : матер. всеукр. наук.-практ. конф. / [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова]. – К. : Інститут журналістики, 2013. – С. 97–101.

6. *Градюшко А. А.* Современная веб-журналистика Беларуси / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2013. – 179 с.

7. *Лазутина Г. В.* Журналистское познание мира / Г. В. Лазутина // Основы творческой деятельности журналиста : учебник / [ред.-сост. С. Г. Корконосенко]. – С.Пб : Знание ; СПбИ-ВЭСЭП, 2000. – 272 с.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

#### **Chabanenko Myroslava. Method and cognitive tasks of «screenshot journalism».**

The article examines the phenomenon of so-called «journalism of screenshot» in today's Internet publications. The spectrum of genres of online publications, accompanied by screenshots, was analyzed; it is discovered, that they are mostly short stories, sometimes informative reviews and online reports. It was established, that it is typical for such materials to use the text and screenshots, sometimes they are multimedia, containing photos, videos and other formats. It is argued, that the «journalism of screenshot» is essentially two newest methods of data collection and representation of reality. Together they constitute the single method, the peculiarity of which is caused by the phenomenon of merging of two different sources – human and subject-material environment. It is shown that this method is characterized by simplified cognitive tasks and preference for efficiency to the prejudice of thorough verification of facts. One of conclusions of this research is: the spread of «journalism of screenshot» corresponds to the general trends in the media sphere, in particular as an effect of the competition between Internet mass media and social networks.

**Keywords:** Internet, online journalism, screenshots.

#### **Чабаненко М. В. Метод и когнитивные задания «журналистики скриншота».**

В статье рассматривается явление так называемой «журналистики скриншота» в современных интернет-изданиях. Проанализирован жанровый спектр интернет-публикаций, сопровождающихся скриншотами; выявлено, что это преимущественно заметки, иногда информационные обзоры и онлайн-репортажи. Установлено, что для таких материалов характерно использование текста и снимков экрана, порой они бывают мультимедийными, включая фото, видео и другие форматы. Утверждается, что «журналистика скриншота» является по сути двумя новейшими приемами сбора и отображения действительности. Вместе они составляют единый метод, своеобразии которого обусловлено феноменом слияния двух различных источников – человека и предметно-вещевой среды. Выяснено, что для этого метода характерны упрощенные когнитивные задания, предпочтение оперативности информирования в ущерб тщательной проверке фактов. Один из выводов исследования: распространение «журналистики скриншота» соответствует общим тенденциям в медиа-сфере, в частности, будучи последствием конкуренции интернет-изданий с социальными сетями.

**Ключевые слова:** интернет, сетевая журналистика, скриншоты.

**В. Л. Рябічев,**  
канд. фіз.-мат. наук;  
**В. В. Литвиненко,**  
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 004.9.316.77

## **Аудиторія українського сегмента всесвітньої мережі (друга половина 2013 р.)**

*Запропоноване дослідження присвячене аналізу змін української інтернет-аудиторії та їх порівнянню з європейськими та світовими тенденціями у цій сфері. Воно охоплює період другої половини 2013 р. Для дослідження українського сегмента всесвітньої мережі було застосовано онлайнові й оффлайнові методики опитування та порівняльний аналіз. Результати роботи свідчать, що дедалі більше українців проводять свій час онлайн. І хоча за показниками проникнення інтернет-аудиторії Україна близька до середньосвітового рівня, порівняно з кількістю інтернет-користувачів у Європі українці, на жаль, знаходяться далеко не на провідних позиціях. У праці наведено результати медіаметричних досліджень аудиторії щодо охоплення соціальних медіа. Проаналізовано кількісні характеристики українських користувачів найпопулярнішої світової мережі Facebook. Розглянуто основні тенденції розвитку мережевих ЗМІ та їхньої аудиторії.*

**Ключові слова:** соціальні медіа, нові медіа, соціальні мережі, аудиторія, опитування, інтернет-журналістика, соціальні комунікації.

**Вступ.** Інтернет за останні півтора десятиріччя став звичайним медіа і виконує ті самі функції, що й традиційні ЗМІ, і так само, як інші сучасні засоби масової комунікації, бореться за розширення аудиторії. Це підвищує попит на нові форми подачі контенту, що спричинює трансформаційні процеси в медіагалузі та зумовлює появу нових форм спілкування з аудиторією.

Та якщо раніше успіхом ЗМІ можна було вважати вже саме зростання популярності їхнього інформаційного продукту серед дедалі більшого кола споживачів, то нові тенденції в цій галузі вимагають від медіа детальнішого вивчення своєї аудиторії. Саме чітке означення груп читачів, слухачів і глядачів (за віком, статтю, освітою, інтересами тощо), про яких мас-медіа відомо все, і дає комерційний результат, оскільки рекламодавців більше цікавить не можливість довести рекламне повідомлення до максимально великої кількості людей, а гарантована можливість бути почутими своїм споживачем. Тож слід розуміти, що нині мас-медіа продають не просто рекламні площі й ефірний час, а можливість доступу рекламодавця до необхідної йому цільової аудиторії.

І хоча дослідженню медіааудиторії присвячені роботи В. Іванова, С. Корконосенка, Н. Костенко, Д. Олтаржевського, І. Фомічової, відчутна потреба в єдиній загальноприйнятій систематизації знань щодо досліджень інтернет-аудиторії, що зі свого боку формує дослідницькі інтереси до цієї теми. З практичної точки зору знання про тенденції та кількісні показники аудиторії ЗМІ допоможе суб'єктам медіагалузі краще орієнтуватися у змінах та будувати стратегії діяльності, ефективно пристосовуючись до нових умов та

знаходячи нові горизонти для подальшого розвитку.

Тому медіаметричні дослідження інтернету як сегмента ЗМК є важливими для медіагалузі. Адже на підставі даних, отриманих у такий спосіб, маркетологи і рекламисти зможуть підвищити якість медіапланування, тобто плану розміщення на інформаційних каналах реклами, PR-матеріалів з урахуванням величини і складу аудиторії в цілому та окремих цільових груп, а також зважаючи на регулярність і тривалість їх звернення до конкретних каналів отримання інформації. Для розвинених ринків товарів і послуг характерним є звернення до більш вузьких сегментів споживчого ринку. У цих випадках рекламодавців не влаштовує простий підрахунок відвідуваності сайтів, їм потрібні відомості про соціальний і демографічний склад, про спосіб життя і споживчі переваги аудиторії. Але цих відомостей сам інтернет дати не в змозі. Тому не тільки медіазнавці, але й носії комерційних інтересів не можуть обмежитися показниками відвідуваності, потребуючи результатів більш складних вимірювань.

Тож метою нашого дослідження є медіаметричний аналіз української інтернет-аудиторії у другій половині 2013 р. в контексті світових та європейських тенденцій. Мета роботи передбачає виконання завдань, пов'язаних із збором та обробкою інформації, а також контрастивною характеристикою користувачів інтернет-сегмента України та загалом мережі. Основними методами дослідження були онлайнові та оффлайнові опитування аудиторії та порівняльний аналіз.

Як показують дослідження аудиторії українського сегмента всесвітньої мережі, кількість



її користувачів має сталу тенденцію до збільшення. Приміром, за даними компанії Gemius, кількість українців станом на січень 2014 р., які стали користуватися інтернетом, порівняно із січнем 2013 р. збільшилась майже на 2 млн і становить близько 18 млн користувачів [1]. Така тенденція спостерігається вже кілька років поспіль, про що свідчать подібні дослідження згаданої вище компанії [2]. Дедалі більше українців проводять свій час онлайн. Цікаво, що майже 90 % користувачів виходять в інтернет щодня. А на початок 2014 р. на одного українця припадав один підключений до мережі пристрій (порівняно із 0,7 пристрою у 2013). Також люди стали використовувати більше пристроїв для доступу в інтернет: 24 % користуються смартфонами, а 7 % – планшетами. Крім того, однаково часто для доступу онлайн і комп'ютер, і смартфон використовують 14 % опитаних, а тільки смартфон – 7 % [3].

Подібні результати мало дослідження, проведене у грудні 2013 р. кафедрою соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Наше опитування проводилося за допомогою електронної анкети й охоплювало всю те-

риторію України. Загалом у дослідженні взяли участь 1800 респондентів.

Порівняно з минулорічним дослідженням [4], що проводилося за оффлайновою методикою, помітні значні зміни в пропорціях аудиторії. На паперовий варіант анкети відповідало значно ширше коло аудиторії всесвітньої павутини, в тому числі й ті, хто не має доступу до мережевих ресурсів. У результаті розрив між категоріями «18–25» та «25–50» не був таким помітним. Електронну ж анкету заповнювали переважно студенти або особи приблизно такого самого віку, що становили практично дві третини респондентів. Процент користувачів у вікових сегментах до 18 та після 50 років майже не змінився, що свідчить про однакову кількість читачів цих категорій мережевої та паперової версій анкет. Тому можна стверджувати, що проведене дослідження стосується передусім молодіжної частини інтернет-аудиторії віком 18–25 років (див. Рис. 1).

Зважаючи на вікову характеристику респондентів, не має ніякої двозначності параметр регулярності відвідування всесвітньої павутини. 95 % опитаних відвідують інтернет щодня, це на 5 % перевищує результати попереднього до-

Рисунок 1. Розподіл аудиторії за віком

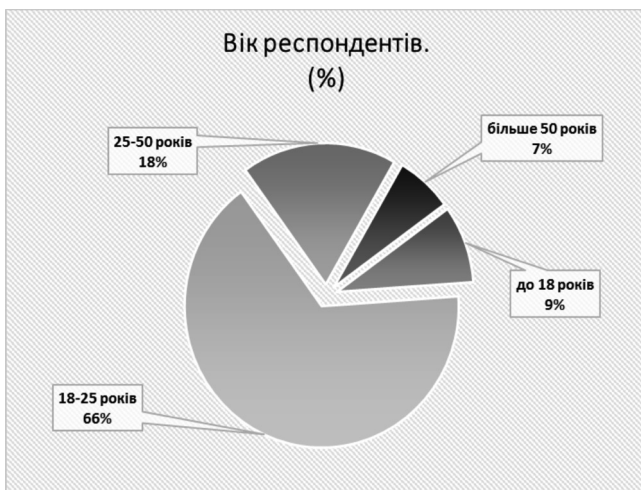


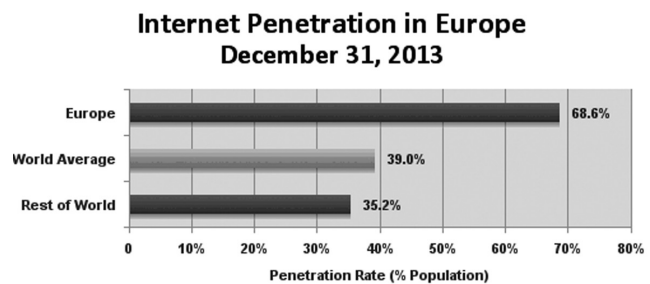
Рисунок 2.

Регулярність відвідування інтернету



Рисунок 3.

Проникнення інтернет-аудиторії Європи

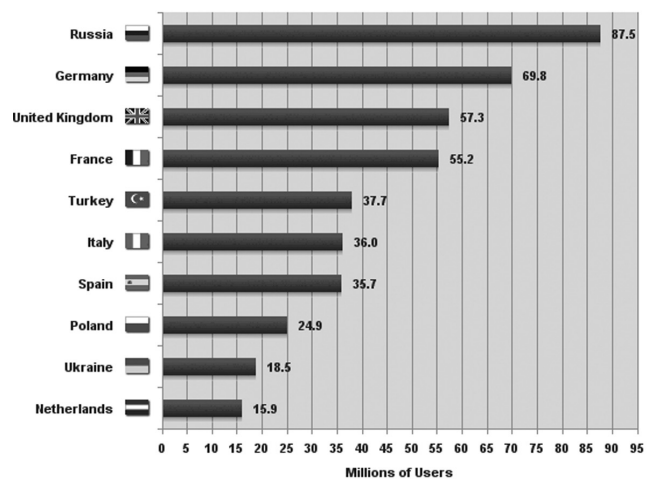


Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats4.htm](http://www.internetworldstats.com/stats4.htm)  
Based on 2,802,478,934 world Internet users on December 31, 2013  
Copyright © 2014, Miniwatts Marketing Group

Рисунок 4.

Десять найбільших інтернет-аудиторій Європи

Internet Top 10 Countries in Europe December 31, 2013



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats4.htm](http://www.internetworldstats.com/stats4.htm)  
Basis: 566,261,317 estimated Internet Users in Europe on 2013 (Q4)  
Copyright © 2014, Miniwatts Marketing Group



слідження, яке теж демонструвало високу активність у мережі (див. Рис. 2). Тож за нашими дослідженнями в Україні прослідковується тенденція стрімкого наближення до максимуму кількості відвідувачів мережевих ресурсів у молодіжній віковій групі, тобто до 100 %.

Цікаво, що за проникненням інтернет-аудиторії Україна, маючи показник 41,8 %, близька до більшості країн світу [5]. Оскільки на кінець 2013 р. середньосвітовий параметр проникнення становив 39 %. Хоча до середньоєвропейських показників ми поки що не наблизились (див. Рис. 3) [5].

Незважаючи на невисокий ступінь залучення відвідувачів до мережевих ресурсів, Україна вже кілька років перебуває у десятці європейських країн з найбільшою кількістю інтернет-користувачів. Цей результат забезпечується передусім за рахунок загальної кількості людей, які проживають на території країни (див. Рис. 4) [5].

Значний інтерес для нашого дослідження також мають дані про розподіл аудиторії медіа за джерелами отримання інформації. Адже для правильної побудови стратегії розвитку будь-якого медійного продукту важливо точно спрогнозувати його цільову аудиторію. Із результатів дослідження формується розуміння, що більш як половина

респондентів (56 %) основним джерелом інформації назвали соціальні медіа (див. Рис. 5).

Такий популярний ЗМІ, як телебачення, в молодіжному середовищі починає втрачати аудиторію. І не дивно, адже важливу роль у цьому процесі відіграють різноманітні мобільні платформи [6; 7]. Вони дають змогу безперешкодно користуватись усім розмаїттям сучасних соціальних медіа, забезпечуючи можливість створення та розповсюдження контенту.

Про швидке зростання інтересу медіааудиторії до соціальних мереж свідчать і дослідження компанії Gemius, проведені у січні 2014 р. Із 20 найпопулярніших сайтів серед користувачів українського сегмента всесвітньої мережі 50 % становлять саме соціальні медіа (див. Рис. 6) [1].

Як бачимо, в Україні найпопулярнішими соціальними медіа є соціальні мережі. За результатами нашого дослідження, 82 % опитуваної аудиторії відвідують соціальні мережі щодня (див. Рис. 7).

У світовому зрізі найбільшу аудиторію серед соціальних мереж має Facebook. На початок грудня 2013 р. найпопулярнішим Facebook був у США, Бразилії та Індії (див. Рис. 8). Загальна ж аудиторія цієї мережі перевищує 1 млрд користувачів [8].

Рисунок 5.  
Джерела отримання інформації

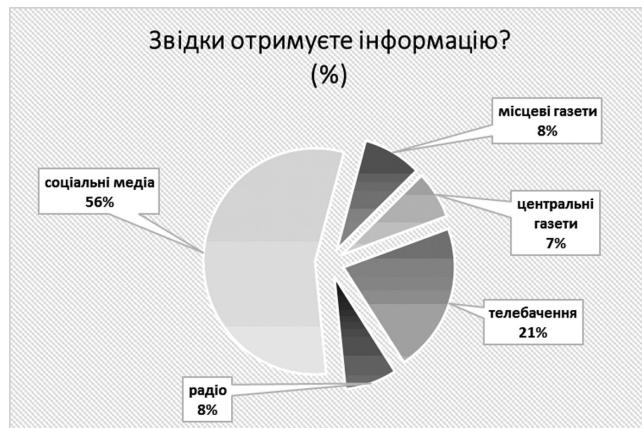


Рисунок 7.  
Регулярність відвідування соціальних мереж

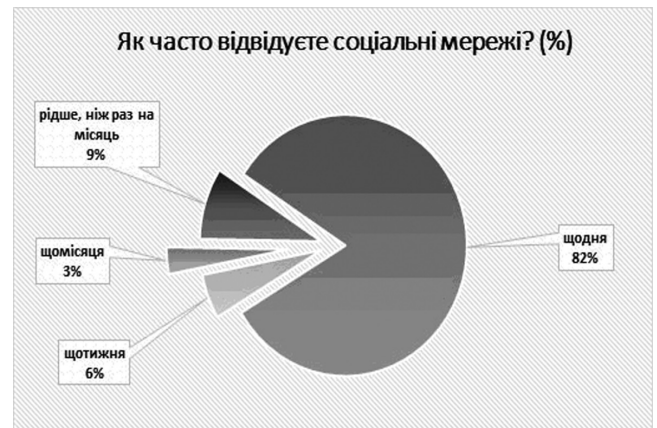


Рисунок 6.  
Найпопулярніші сайти Уанету

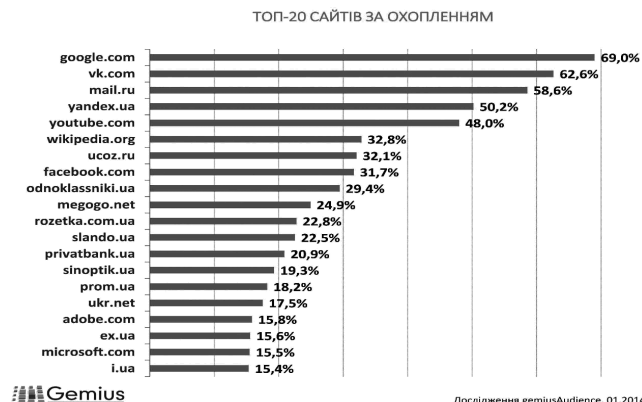


Рисунок 8.  
Світова аудиторія Facebook

Country	Users	Change	+/-%
World	1,060,627,980	+78,021,500	+7.94 %
1. United States	168,000,000	+9,077,140	+5.71 %
2. Brazil	76,000,000	+4,135,140	+5.75 %
3. India	72,000,000	+8,207,320	+12.87 %
4. Indonesia	54,000,000	+6,028,560	+12.57 %
5. Mexico	46,000,000	+3,428,640	+8.05 %
6. Turkey	34,000,000	+1,224,760	+3.74 %
7. United Kingdom	34,000,000	+2,869,740	+9.22 %
8. Philippines	32,000,000	+1,715,180	+5.66 %
9. France	28,000,000	+2,607,800	+10.27 %
10. Germany	26,000,000	+1,029,900	+4.12 %



В Україні аудиторія найпопулярнішої світової мережі нараховує 3 млн користувачів станом на 25 жовтня 2013 року [9], що становить лише 7 % населення. Такі невисокі показники пов'язані насамперед з орієнтацією найбільш вагової частки інтернет-аудиторії, а саме вікової категорії 14–25 років, більше на російськомовні ресурси (див. Рис. 9) [1]. Проте можна стверджувати, що наприкінці 2013 р. та на початку 2014 р. у зв'язку з політичними подіями в Україні відбувся сплеск активності відвідувачів Facebook.

Незважаючи на широку популярність серед молодіжної групи респондентів мережі «ВКонтакте», для дослідників медіааудиторії значно більший інтерес становить Facebook, оскільки поширення новинної інформації значною мірою відбувається завдяки йому. За даними аналітичної компанії Pew Research Center, через соціальну мережу на новинні сайти потрапляють близько 30 % її відвідувачів [10]. Якщо говорити про трафік із мобільних пристроїв, ця частка ще вища, і вона продовжує зростати. Facebook вдалося змінити власне модель споживання інформації. Дедалі більше читачів потрапляють до

новин не через головну сторінку інформаційного сайту, а через рекомендації із соціальних медіа.

За даними мережевого ресурсу SocialBakers, до десятки найпопулярніших українських медіа, представлених у FB, у грудні 2013 р. потрапили інформаційні інтернет-ресурси, подані на рис. 10 [8].

У першій десятці маємо одразу сім ЗМІ, причому найбільший приріст демонструють у цей період саме незалежні від офіційної влади медіа.

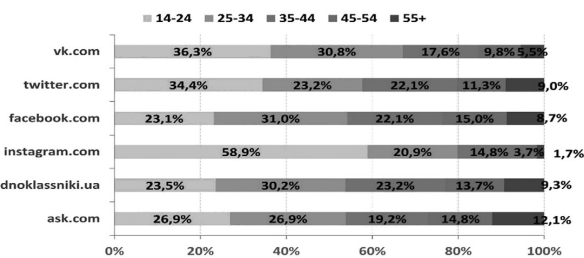
Ще більш яскраві результати маємо, оцінивши зростання обсягу аудиторії за перший тиждень січня (див. Рис. 11), останній день цього самого місяця 2014 р. (див. Рис. 12) та за місяць в цілому (див. Рис. 13) [8].

На рис. 12 одразу три незалежні мережеві ресурси посіли верхні позиції за темпами зростання аудиторії.

Для порівняння: в такій інтернет-розвиненій країні, як Швеція [11], маємо сумарно менші показники (див. Рис. 14) [8].

Зважаючи на результати досліджень, можна констатувати стрімке зростання української аудиторії FB як одного із соціальних медіа, а в одночас інші мережеві ресурси також демон-

Рисунок 9. Розподіл інтернет-користувачів соціальних мереж за віком



Gemius

Дослідження gemiusAudience, 01.2014

Рисунок 10. Десятка найпопулярніших інформаційних інтернет-ресурсів, представлених у FB

TOP 10

#	Page	Local Fans	Fans	ER	Rating
1	Topface	134 980	1 595 321	0.177%	4
2	"Українська правда"	86 791	109 908	0.742%	7
3	1+1	76 824	88 706	0.164%	6
4	TCH	72 359	87 469	Find in Analytics	4
5	Корреспондент	70 697	86 905	Find in Analytics	5
6	Badoo	64 185	8 792 404	Find in Analytics	3
7	Forbes. Україна	57 640	71 761	Find in Analytics	6
8	Inter TV-Channel	43 773	62 147	Find in Analytics	4
9	ОБОЗРЕВАТЕЛЬ	40 595	65 598	Find in Analytics	0
10	Comedy Club	37 067	2 535 061	Find in Analytics	4

Рисунок 11. Зростання обсягу аудиторії українських мережевих ресурсів за перший тиждень січня 2014 р.



Рисунок 12. Зростання обсягу аудиторії українських мережевих ресурсів за останній день січня 2014 р.

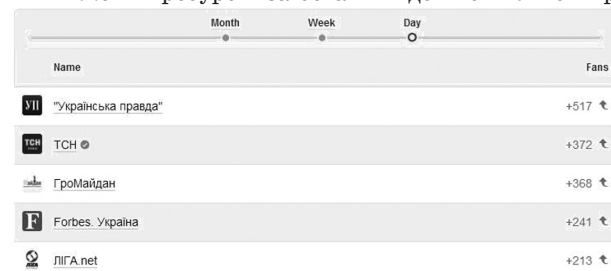
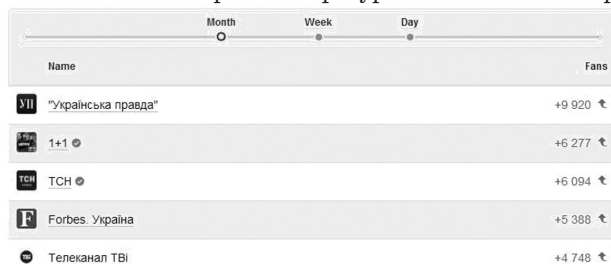


Рисунок 13. Зростання обсягу аудиторії українських мережевих ресурсів за січень 2014 р.





стрували стійке збільшення аудиторії. Практично аналогічні результати маємо в популярних світових соціальних медіа, таких як Twitter та Youtube (див. Рис. 15, 16) [8].

**Висновки.** Аналізуючи дані поданих досліджень, ми можемо констатувати позитивну динаміку зростання кількості інтернет-користувачів українського сегмента всесвітньої мережі, яка спостерігалась у другій половині 2013 р. За даними компанії Gemius, за 2013 р. кількість відвідувачів мережі зросла на 11 % і становила 18 млн

Рисунок 14.

### Зростання обсягу аудиторії популярних мережевих ресурсів Швеції

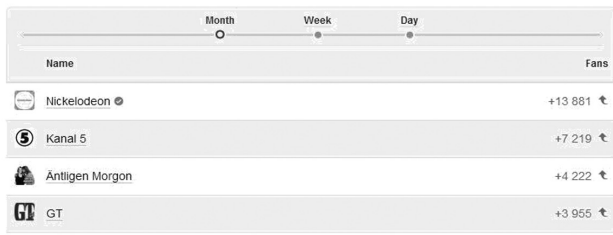


Рисунок 15.

### Десять найпопулярніших українських інтернет-ресурсів, представлених у Twitter

#	Profile	Following	Followers	Rating
1.	TCH.ua (канал 1+1) (@tsnua)	0	139 722	6
2.	Korrespondent.net (@korrespondent)	750	84 005	NA
3.	Українська правда (@ukrpravda_news)	259	66 293	NA
4.	ЛІГАБізнесІнформ (@LIGA.net)	4	47 178	1
5.	5 канал (@5channel)	45	41 279	5
6.	The Ukrainian (@TUkrainian)	5	18 826	10
7.	Корреспондент (@kornews)	236	16 337	8
8.	Левый Берег LB.ua (@lb_ua)	106	14 459	7
9.	Новий Канал (@NovyChannel)	77	12 849	0
10.	Тиждень (@tyzhdenUA)	84	11 973	1

Рисунок 16.

### Десять найпопулярніших українських інтернет-ресурсів, представлених у Youtube

#	Channel	Subscribers	Uploaded video views
1.	Телеканал Інтер (Inter TV channel)	26 135	38 449 220
2.	5 канал	53 972	36 719 018
3.	Новий Канал	35 078	28 985 813
4.	Телеканал ТЕТ	73 315	27 103 159
5.	TCH	96 333	25 106 310
6.	Канал Україна	21 382	23 460 487
7.	Телеканал СТБ	36 426	23 090 072
8.	Телеканал 1+1	25 628	11 815 045
9.	Телеканал ICTV	12 794	11 641 801
10.	news24	6 943	6 107 208

осіб. Як і передбачалося в наших попередніх дослідженнях [11; 12; 13], зберігається стійке збільшення аудиторії у віковому сегменті 18–25 років. Охоплення молодіжного прошарку сягає 95 %. У подальшому варто очікувати зростання насамперед вікового сегмента 25–30 років, що дозволить залучити до інтернет-ЗМІ нові верстви населення України.

Також, крім розширення кола користувачів інтернету, дані за другу половину 2013 р. дали нам змогу зафіксувати збільшення довіри до мережевого новинного каналу. За нашим дослідженням, 56 % опитаних використовують онлайн-ресурси як головне джерело інформації. Ми спостерігаємо поступове згасання популярності телебачення на фоні інтернету. Як не дивно, провідне місце серед мережевих ресурсів посідають соціальні медіа. Ця тенденція свідчить про те, що медіаменеджерам необхідно серйозно задуматися щодо оцінки ефективності взаємодії медіа з аудиторією Facebook, Twitter і Youtube. Соціальні мережі дедалі глибше проникають у життя користувачів і змінюють не лише те, як вони спілкуються й отримують інформацію, але й те, як вони споживають новини. Усе більше читачів ознайомлюються з новинами не на головній сторінці інтернет-видання, а на своїй стрічці новин у Facebook.

Політичні події кінця 2013 р. сприяли відтоку користувачів російських соціальних мереж до Facebook і Twitter. І хоча в молодіжному сегменті лідерство все ще утримує «ВКонтакте», поступово спостерігатиметься подальше зменшення української аудиторії цієї соціальної мережі.

Ще одним трендом розвитку інтернет-аудиторії України може стати залучення користувачів за рахунок широкого використання мобільних платформ [6], урізноманітнюючи смаки української інтернет-спільноти та визначаючи нові напрями її розвитку. Тому розробка адаптивного веб-дизайну для мобільних пристроїв – обов'язковий інструмент, що дасть можливість досягти максимального охоплення цільової аудиторії.

Зазначені аспекти розвитку мережевої аудиторії при належному рівні економічного розвитку країни та зростання добробуту її населення дають підстави сподіватися на подібний до європейського розвиток якісної журналістики.

1. *Internet audience of Ukraine, January 2014* [Електронний ресурс] // Gemius company. – URL: <http://www.gemius.com.ua/1435/01.2014.html> (15.06.2014).

2. *GemiusAudience study results* [Електронний ресурс] // Gemius company. – URL: <http://www.gemius.com.ua/ukraina.html> (15.06.2014).

3. *Online tools: Consumer Barometer* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.consumerbarometer.com/en/insights/?countryCode=UA> (15.06.2014)

4. Айсіна А. А. Розвиток інтернет-аудиторії в Україні (II половина 2012 р. – I половина 2013 р.) / А. А. Айсіна, Н. А. Бровкіна // Дослідження вер-





бального і невербального компонентів контенту ЗМК : матер. всеукр. наук.-практ. конф. молодих учених, Київ, 21 берез. 2014 р. – К., 2014. – С. 175–177

5. *InternetWorldStat* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.internetworldstat.com/> (15.06.2014).

6. *Каранов Є. О.* Мультиплатформний підхід у мас-медіа / Є. О. Каранов, О. В. Рябічев // Дослідження вербального і невербального компонентів контенту ЗМК : матер. всеукр. наук.-практ. конф. молодих учених, Київ, 21 берез. 2014 р. – К., 2014. – С. 178–181.

7. *Perrone J.* Weblogs get upwardly mobile [Електронний ресурс] // *The Guardian*. – 12.12.2002. – URL: <http://technology.guardian.co.uk/online/webwatch/story/0,12455,858719,00.html> (15.06.2014).

8. *Socialbakers* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.socialbakers.com> (15.06.2014).

9. *Facebook statistics for Ukraine* [Електронний ресурс] // *Allin1social.com*. – URL: [http://www.allin1social.com/facebook/country\\_stats/ukraine](http://www.allin1social.com/facebook/country_stats/ukraine) (25.10.2013).

10. *The Role of News on Facebook: Common yet Incidental* [Електронний ресурс] // *PewResearchCenter*. – URL: <http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/> (15.06.2014).

11. *Рябічев В. Л.* Сучасний стан розвитку мережевих ЗМІ: європейський досвід та українська практика [Електронний ресурс] / В. Л. Рябічев, Ю. М. Нестеряк, Н. О. Ілляк // *Інформаційне суспільство*. – 2013. – Вип. 17. – С. 5–9. – URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/is\\_2013\\_17\\_3.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/is_2013_17_3.pdf).

12. *Рябічев В. Л.* Україна в європейській Інтернет-аудиторії / В. Л. Рябічев, Ю. М. Нестеряк, Є. О. Каранов // *Наукові записки Інституту журналістики*. – 2012. – Т. 49. – С. 76–80.

13. *Рябічев В. Л.* Розвиток соціальних медіа в Україні протягом 2010–2012 рр. / В. Л. Рябічев, Є. О. Каранов, Я. О. Майструк // *Наукові записки Інституту журналістики*. – 2013. – Т. 51. – С. 156–159.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

#### **Ryabichev Vyacheslav, Lytvynenko Volodymyr. WWW'S audience in Ukraine (second half of 2013).**

The article is devoted to the analysis of changes in the Ukrainian Internet audience and comparison with European and Global trends in this area. It covers the period of the second half of 2013. On-line and off-line methods of survey and comparative analysis were used for studying the Ukrainian segment of the World Wide Web. As the results of the research, more Ukrainian spends their leisure and working time online. Although the rates of penetration of the Internet audience Ukraine are close to the world averages, unfortunately, in Europe we are far behind. The research results of audience on social media coverage are also presented in the work. Moreover, Ukrainian user's qualitative characteristics of one of the most popular social network Facebook are analyzed. The research examines the trends of online media and their audiences.

**Keywords:** social media, new media, social networking, audience surveys, online journalism and social communication.

#### **Рябічев В. Л., Литвиненко В. В. Аудиторія українського сегмента всемирної мережі (друга половина 2013 г.).**

Предложенное исследование посвящено анализу изменений украинской интернет-аудитории и их сравнению с европейскими и мировыми тенденциями в этой сфере. Оно охватывает период второй половины 2013 г. Для исследования украинского сегмента всемирной сети были применены он-лайн и оффлайн-методики опроса и сравнительный анализ. Результаты работы свидетельствуют, что все больше украинцев проводят свое время онлайн. И хотя по уровню проникновения интернет-аудитории Украина близка к среднемировому показателю, по количеству интернет-пользователей в Европе украинцы, к сожалению, находятся далеко не на ведущих позициях. В работе приведены результаты медиаметрических исследований аудитории по охвату социальных медиа. Проанализированы количественные характеристики украинских пользователей популярной мировой сети Facebook. Рассмотрены основные тенденции развития сетевых СМИ и их аудитории.

**Ключевые слова:** социальные медиа, новые медиа, социальные сети, аудитория, опросы, интернет-журналистика, социальные коммуникации.

С. О. Добрава,  
аспірантка

УДК 004.738.5: 621.397.13(477)

## Здобутки та невирішені проблеми українського інтернет-телебачення

*Аналізуються здобутки та проблеми створення та мовлення українських інтернет-телеканалів, розглядається використання ними сучасних онлайн-технологій. Звертається увага на фінансування українських інтернет-телеканалів.*

*Ключові слова:* інтернет-телебачення, ЗМІ, трансформація, комунікація.

**Вступ.** Поява інтернет-телебачення як окремого засобу масової інформації сколихнула світ. Саме завдяки виникненню такого ресурсу комунікації кожен громадянин може не тільки впливати на формування інтернет-телевізійного контенту, а й безпосередньо брати участь у його створенні. Водночас створення інтернет-телевізійних ресурсів має безліч переваг, однак, на жаль, і недоліків, які стосуються кожного, хто створює та переглядає онлайн-ТБ.

*Актуальність* теми зумовлена тим, що інтернет-телебачення – новий вид ЗМІ, який активно розвивається та набирає популярності серед користувачів. Багато наукових праць присвячено класичному телебаченню, його розвитку та функціонуванню, проте про інтернет-телебачення, в тому числі про українське мережеве ТБ, дослідження майже відсутні.

Звертаючись до наукової літератури, слід зауважити, що на тему інтернет-телебачення ґрунтовної праці знайти доволі важко. Нещодавно світ побачила книга дослідника Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка Артема Захарченка «Інтернет-журналістика». Також трапляються розробки з інтернет-журналістики і у зарубіжних дослідників, про неї пишуть Калмиков, Амзін, Коханова. Із вищесказаного випливає, що саме в дослідженні теми інтернет-телебачення є значна прогалина, яку варто не тільки заповнювати новими дослідженнями та напрацюваннями, а й доповнювати практичними здобутками.

Проблематику інтернет-телебачення в своїй праці згадує дослідниця Л. Федорчук. У своїй роботі «Перспективні напрямки розвитку телебачення: інтернет-ТБ» вона пише: «Поеднання Інтернету з телебаченням кардинально змінить світ, в якому ми живемо. Ця взаємна інтеграція породжує велику перспективу у розвитку інформаційних технологій, змінюючи при цьому людську свідомість. Адже на зміну пасивному користувачу приходять глядач – співтворець того контенту, який його цікавить. У Росії вже створюється гнучка інтерактивна сервісна система, що ефективно обслуговує запити користувачів. В Україні поки що немає жодного провайдера,

що надавав би послуги IPTV» [1]. Отже, бачимо, що у випадку з інтернет-телебаченням, глядач може долучитися до створення контенту, що надає певні переваги, роблячи інтернет-ТБ більш доступним, а це є значним здобутком.

Дослідниця Л. Федорчук також зауважує, що «інтернет-мовлення може бути як «живим», так і в запису. Переваги мають обидва варіанти. Переглядаючи програму «вживу», користувач може в реальному часі контактувати з продюсером програми – отримувати від нього додаткову інформацію, ставити питання учасникам програми, брати участь у вікторинах тощо. Записана програма IPTV зберігається в архіві сайту невизначено довго. Це дозволяє глядачу у будь-який час повторно подивитись програму, що йому сподобалась. І навіть у цьому варіанті можлива, хоча й менша, інтерактивність. Глядач може визначити, що він хотів би побачити у наступній передачі» [1]. Таким чином, завдяки архівам інтернет-телевізійного контенту наповнення сайтів не зникає, а кожен охочий може мати доступ до нього в будь-який зручний час, що робить інтернет-ТБ надзвичайно доступним та мобільним.

*Мета статті* – визначити здобутки українського інтернет-телебачення, простежити проблеми, які виникають під час створення контенту віт-чизняного мережевого ТБ.

*Завдання:* проаналізувати сучасний стан українського інтернет-телевізійного ринку; дослідити, чи регулюється мережеве ТБ законодавством; розглянути, як впливають глядачі на формування інтернет-контенту.

*Методи дослідження.* Під час написання статті користуємося такими методами дослідження, як історичний, концептуальний і структурний методи та метод аналізу, які будуть використані під час з'ясування тематики досліджуваних інтернет-телеканалів.

*Результати й обговорення.* Спробуємо зрозуміти, що таке інтернет-телебачення як окремий вид ЗМІ та визначити його специфіку. Онлайн-словник «Вікіпедія» подає своє визначення. Інтернет-телебачення – це телебачення між-мережевого протоколу (інтернет-ТБ або on-line



TV) – система, заснована на двобічній цифровій передачі телевізійного сигналу через інтернет-з'єднання за допомогою ширококутового підключення [2].

Відкриттям року стала новина, що Українська греко-католицька церква (УГКЦ) запускає соціально-релігійне інтернет-телебачення «Живе.ТБ». Організатори наголошують, що «Живе.ТБ» буде суспільно-релігійним телебаченням у співвідношенні 90/10. Запуск такого інтернет-каналу має на меті долучити молодь, яка активно користується інтернетом, до перегляду якісного та цікавого контенту.

Керівник Департаменту інформації УГКЦ протоієрей о. Ігор Яців наголошує, що «глядач зможе реагувати на те, що відбувається в студії, через дзвінки, включення по скайпу, через коментарі в соціальній мережі на сторінці нашого живого телебачення. Ми нічого не будемо нав'язувати нашим глядачам, тобто у нас не буде так званої сітки. Буде контент і прямі ефіри, прямі трансляції, також ми братимемо цікаві моменти з прямих ефірів, підмонтуватимемо, і їх можна буде переглянути в будь-який зручний час. Ми маємо студію, професійне обладнання, професійних людей. «Живе» телебачення робить сім осіб, включно з двома операторами і журналістом. У нас є продакшн-студія, з якими ми співпрацюємо, зокрема «Дзвони» в Івано-Франківську і мультимедійна студія «Свічадо» в Тернополі. Тобто ми маємо такі собі готові корпункти. Крім того, у кожній єпархії у нас працюють прес-служби, вони також наші партнери» [3]. Створення такого інтернет-телеканалу передбачає інтерактив та залучення більшої кількості молоді України до перегляду та коментування контенту.

Ще одна спроба створення українського інтернет-телебачення – запуск інтелектуально-аналітичного ресурсу «Спільнобачення». Цільова аудиторія каналу – свідомі громадяни. Вагомою перевагою ресурсу є долучення до створення інтернет-телеканалу не тільки професійних журналістів, а й волонтерів, матеріали яких будуть активно використовуватися в новинах та аналітичних пограмах. Виникає питання фінансування такого інтернет-проекту, щодо чого організатори зауважують: «Проект інтернет-ТБ фінансуватимуть за рахунок партнерських внесків, абонентської плати та добровільних пожертвувань. Також не відкидаємо можливості співпраці з міжнародними організаціями та фондами. Невелика частина грошей буде надходити і від реклами, але рекламні оголошення будуть присутні тільки на сайті проекту, а не в ефірі каналу. Рекламні оголошення на «Спільнобаченні» в жодному разі не будуть рекламувати алкогольні напої чи тютюнові вироби» [4].

Проте серед медіаекспертів є й ті, хто не вірить в якісне створення інтернет-телебачення в Україні як окремого виду ЗМІ. «Я не вірю в

споживання відеоконтенту саме через інтернет як пріоритетне джерело отримання інформації людиною. Я вірю в те, що людина може завести інтернет-телебачення в свій телевізор і його дивитися. Але при нинішньому розвитку техніки, яка є у більшості українців вдома, люди собі таке дозволити не можуть. В Україні усього кілька сотень тисяч домогосподарств, в яких є телевізор, який можна напряму підключити до інтернету. Навіть якщо 10 % з них будуть готові давати гроші одному з інтернет-каналів, це дуже мала сума буде. Я думаю, що залишиться один-два проекти, які стануть інформаційними хабами і у них інтернет-телебачення буде одним із складових продукту» [5].

Найбільшим здобутком в українському інтернет-телевізійному медіапросторі стало створення інтернет-телебачення «Hromadske.tv». Як повідомив голова програмної ради Роман Скрипін, інтернет-канал працює в онлайні на базі громадської організації з ідентичною назвою, зареєстрованої раніше. «До складу програмної ради із журналістів увійшли Мустафа Найем, Дмитро Гнап, Роман Скрипін, Сергій Андрушко, Юлія Банкова. Зазначається, що програмна рада раз на рік переобиратиме голову, а також узгоджуватиме весь програмний контент онлайн-телеканалу. Нижчою ланкою є редакційна рада, яка в свою чергу обиратиме програмну раду. Джерела фінансування громадського телебачення будуть прозорими і відображатимуться у щорічному звіті. Друге джерело фінансування, на яке ми сподіваємося, це допомога громадян. Тобто невеличкі реальні пожертви грошима» [6].

У розвитку інтернет-телебачення сталася ще одна визначна подія – відкриття першого міжнародного торрент-телебачення. «Завдяки торрент-телебаченню з'явилася можливість перегляду трансляцій телевізійних каналів в режимі реального часу за допомогою мультимедійної платформи ACE Stream. Заснована на технології P2P (peer-to-peer) платформа ACE Stream проводить обмін даними між усіма учасниками пірингової мережі. Користувачі, що переглядали трансляцію, отримують дані одночасно від кількох інших користувачів, які дивляться цю трансляцію в поточний відрізок часу. Відповідно, користувач, що переглядає трансляцію, відправляє дані для інших учасників мережі, які переглядають цю трансляцію. Таким чином, всі користувачі мережі забезпечують можливість перегляду трансляцій для всіх учасників, що дозволяє зберігати працездатність, незалежно від кількості користувачів. А точніше, чим більше учасників, тим краща якість перегляду!» [7]. Отже, бачимо, що завдяки торрент-телебаченню з'являється доступ до сотень телеканалів англійською, німецькою, польською, російською та українською мовами. На сайті представлено понад 400 телеканалів будь-яких категорій: новини,



дитячі, фільми, спортивні, пізнавальні, музичні та ін. Будь-який телеканал можна дивитися онлайн абсолютно безкоштовно. Але деякі канали стають доступні тільки після реєстрації на сайті.

Кабельні та супутникові оператори відчули реальну конкуренцію з боку інтернет-телебачення, яке фактично є безкоштовним, та вирішили за допомогою таких держструктур, як Нацрада з питань телебачення та радіомовлення, МВС і Податкова служба, заборонити провайдерам надавати населенню послуги IPTV та WebTV. «Найбільші оператори кабельного та супутникового телебачення вимагають, щоб трансляцію телеканалів через інтернет можна було вести лише з відповідною ліцензією, яка лише для одного району коштує до 200 тисяч гривень на місяць. Зі свого боку невеликі компанії, які надають інтернет, наприклад, лише в кількох районах столиці, мають оборот коштів якраз до 200 тисяч грн. Тому купувати ліцензію для них стане економічно невигідно. Як наслідок, інтернет-телебачення просто відключать. Закон про телебачення і радіомовлення хоча і зазначає, що будь-яка доставка ТВ-сигналу підлягає ліцензуванню, але не враховує можливість його доставки через інтернет» [8].

Залишається відкритим питання, яким чином українські інтернет-телеканали будуть фінансуватися. «При всій зовнішній простоті контенту українське онлайн-телебачення уже в перший місяць свого існування зібрало в сукупності кілька мільйонів переглядів. Головною причиною популярності подібних проєктів стало загострення політичної ситуації в країні. А «вміститися» в скромні бюджети їм допомогли платформи безкоштовної трансляції. Так, два телеканали («Еспресо ТВ» і Hromadske.tv) ведуть трансляцію через YouTube, підписавши з сервісом партнерську програму. А для прямих трансляцій три з шести проєктів (Hromadske.tv, GromTV і «Спільнобачення») використовують сервіс потокового відео Ustream. Цілком виправданим засобом існування онлайн-каналів може стати продаж контенту ефірним телеканалам. І якщо GromTV робить акцент на журналістських розслідуваннях, то Hromadske.tv спеціалізується на виробництві студійних проєктів у форматі інтерв'ю із запрошеними гостями» [9]. Крім того, інтернет-телеканали, не тільки українські, але й світові, користуються кращими краудфандінговими платформами. Найвідоміша серед них – американський «Кік-стартер», завдяки якому в квітні минулого року отримали підтримку понад 300 проєктів.

**Висновки.** Підсумовуючи, слід зазначити, що до здобутків українського інтернет-телебачення слід зарахувати саме створення інтернет-телеканалів – не відокремлення від ретрансляційного контенту, а створення безпосередньо власного. Також вагомими перевагами зародження та розвитку інтернет-телебачення є його мобільність,

інтерактивність, взаємодія з аудиторією, відкритість, співпраця з міжнародними інтернет-телеканалами. Серед проблем функціонування інтернет-телеканалів такі: якість контенту, питання фінансування (вплив політичних партій на фінансування щойно створених інтернет-телевізійних платформ). Також вагомою проблемою є і те, що на сьогодні інтернет-телебачення не регулюється жодним законом.

**Подяки.** Висловлюю щиру вдячність Людмилі Федорчук, Артему Захарченку, Катерині Серажим, Володимирі Різуну, Віталію Корнееву та моєму науковому керівнику Ганні Сащук за віру, допомогу, надію, бажання досліджувати та аналізувати.

1. *Федорчук Л.* Перспективні напрямки розвитку телебачення: інтернет-ТВ [Електронний ресурс] / Л. Федорчук // Сайт кафедри телебачення і радіомовлення Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 28.09.2014. – URL: [http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/fedorchuk\\_publ.php](http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/fedorchuk_publ.php) (30.09.2014).

2. «*Вікіпедія*» – вільна електронна енциклопедія [Електронний ресурс]. – 28.09.2014. – URL: <http://bit.ly/107dONJ> (30.09.2014).

3. *Остапа С.* Українська греко-католицька церква запускає інтернет-телебачення «Живе.ТВ» [Електронний ресурс] / С. Остапа // Суспільне мовлення. – 08.08.2013. – URL: <http://stv.mediasapiens.ua/material/21685> (08.08.2013).

4. *Білаш В.* «Спільнобачення» – громадське інтернет-ТВ по-українськи [Електронний ресурс] / В. Білаш // Телекритика. – 03.06.2013. – URL: <http://www.telekritika.ua/rinok/2013-06-03/82147> (03.06.2013).

5. *Ливадний С.* Максим Саваневський «Я є одним з найактивніших противників українського інтернет-ТВ». / С. Ливадний // Телекритика. – 28.02.2014. – URL: [http://video.telekritika.ua/show/intervu/1884-maksim\\_savanevskij\\_ia\\_e\\_odnim\\_z\\_najaktivnishih\\_protivnikov\\_ukrayinskogo\\_internet-tv](http://video.telekritika.ua/show/intervu/1884-maksim_savanevskij_ia_e_odnim_z_najaktivnishih_protivnikov_ukrayinskogo_internet-tv) 28.02.2014 (28.02.2014).

9. *Мандрик П.* Як можна заробити на інтернет-телебаченні в Україні [Електронний ресурс] / П. Мандрик // Forbs.ua. – 16.01.2014. – URL: <http://forbes.ua/ua/business/1363442-yak-mozhna-zarobiti-na-internet-telebachenni-v-ukrayini> (16.01.2014).

8. *В Україні* відбирають безкоштовне інтернет-телебачення [Електронний ресурс] // Tsn.ua. – 25.10.2012. – URL: <http://tsn.ua/groshi/v-ukrayinciv-vidbirayut-bezkoshtovne-internet-telebachennya.html> (25.10.2012).

6. *Журналісти* презентували проєкт громадського інтернет-телебачення [Електронний ресурс] // Тиждень.ua. – 11.06.2013. – URL: <http://tyzhden.ua/News/81845> (11.06.2013).

7. *Українське* інтернет-телебачення [Електронний ресурс] // Domiv.ca – форум українців Канади. – 11.04.2013. – URL: <http://domiv.ca/viewtopic.php?f=7&t=267> (11.04.2013).

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.



**Dobrova Snizhana. The achievements and unsolved problems of Ukrainian Internet-TV.**

In the article analyzed the achievements and problems of creating and broadcasting Ukrainian Internet TV channels, considered their use of modern online technologies. Attention is drawn to finance the Ukrainian Internet TV channels.

**Keywords:** internet TV, media, transformation, communication.

**Доброва С. А. Достижения и нерешенные проблемы украинского интернет-телевидения.**

Анализируются достижения и проблемы создания и вещания украинских интернет-телеканалов, рассматривается использование ими современных онлайн-технологий. Обращается внимание на финансирование украинских интернет-телеканалов.

**Ключевые слова:** интернет-телевидение, СМИ, трансформация, коммуникация.

А. К. Досенко,  
канд. із соц. комунік.

УДК 077: 003: 001

## Аматорські медіазавантаження як один із факторів розвитку сучасних мережових комунікативних процесів

*У роботі досліджується поняття аматорських медіазавантажень, що нині активно функціонують у мережі. Подається класифікація їх існуючих видів та детально розглядається кожен із них. Усі досліджувані види описано: подано визначення та коротку характеристику базових рис і принципів функціонування. У статті також пропонується визначення онлайн-трансляцій та відеохостингів, що допомогло у дослідженні основних процесів функціонування та розвитку аматорських медіазавантажень.*

*Ключові слова: аматорські медіа, блоги, соціальні комунікації.*

**Вступ.** Актуальність роботи вбачаємо в дослідженні проблеми розвитку аматорських медіа як фактора впливу на сучасні комунікативні мережові процеси. Розвиток новітніх ЗМІ, про які дедалі частіше йдеться у наукових колах, обумовлений стрімким розвитком комунікативних технологій. Технологічний прогрес одночасно призводить до негативних наслідків для сучасної електронної комунікативістики.

Традиційні ЗМІ підкорили інтернет-площину, посівши там стійкі позиції і надаючи необмежений часовий і просторовий потік інформації користувачам. Ми не можемо не погодитись, що це великий крок для традиційних засобів масової інформації, що обумовив можливість задоволення «інформаційного голоду» у споживацької аудиторії. Однак нині існує низка проблем, до яких призвела поява так званих аматорських медіа.

Окреслене поле проблеми (прямо чи дотично) досліджували такі науковці, як І. Артамонова, С. Демченко, О. Зернецька, Н. Зражевська, Л. Компанцева, С. Квіт та ін.

*Метою* статті є аналіз наявних у сучасних інтернет-площинах аматорських медіа, які безпосередньо впливають на формування сучасних медійних процесів мережі.

*Об'єктом* статті є аматорські медіазавантаження інтернет-сфери.

*Предметом* – сучасні комунікативні процеси, що відбуваються у мережі за допомогою аматорських медіа.

**Методи дослідження.** Методологічну базу дослідження становили такі методи: спостереження, аналіз, опис, що дали можливість дослідити ситуативний стан аматорських медіазавантажень та допомогли у складанні класифікації наявних інтернет-медіаодиниць.

**Результати й обговорення.** Не можна ігнорувати той факт, що аматорські медіа зародились приблизно тоді, коли й соціальні мережі (1995–1997 рр.). Відтоді починаємо спостерігати

постійне зростання кількості непрофесійних коментарів, завантажень і у результаті маємо таке явище, як блогосфера. Саме вона дала початок величезному на сьогодні різноманіттю аматорських медіа, до яких ми зараховуємо такі види: влоги, артлоги, подкасти, лінклоги, аудіоблоги та багато інших.

Влог (відеоблог) дає можливість завантажувати власні аматорські відеозаписи безпосередньо в мережу. Вони також містять друкований текст, але невеликий за розміром, його швидше можна вважати особистим коментарем автора, але не щоденниковим записом блога. Також влоги містять іграшкові завантаження, які кваліфікуються як «інші ігри» – формати гри, що розміщуються самими «жителями» мережі. Влоги є каталогами мережових відеофайлів, у яких відсутня специфічна мова чи соціальний настрій індивіда. Не будемо заперечувати наявність портрета автора, адже завантаженими можуть бути відео із його зображенням, фотокартка, голосовий запис – усе це дає можливість користувачеві уявити собі влогера краще, ніж після прочитання друкованого тексту, але вірогідність постійного розміщення таких записів низька. Якщо подібний матеріал і трапляється в мережі, то доволі рідко. Уявити авторський портрет крізь призму завантаженої гри взагалі неможливо, тому проводити порівняльний аналіз задля ототожнення блогів з влогами немає сенсу, різниця між ними очевидна і не потребує особливого пояснення.

Артлог – один із різновидів існуючих файлів в інтернеті, що «жителі» мережі помилково називають різновидом блогів. Такі завантаження містять колекцію власних авторських робіт, які, як правило, є фотографіями чи власноруч створеними на комп'ютері роботами. Головною відмінною рисою артлог-сфери є наявність конкуренції між авторами – роботи виставляються на голосування користувачів мережі [1]. Спільною ознакою з блогами є наявність стрічок-коментарів, які залишають можливість об-



говорення. Саме стрічки тут створюють атмосферу живого спілкування між комунікаторами. Темі доволі різноманітні, адже розміщуватися можуть, наприклад, фотографії політиків (що призведе до обговорення політичних настроїв групи користувачів), фото на довільні теми чи абстрактні фігури (які викликатимуть обговорення для досягнення спільних точок зору з приводу розміщеної роботи). Ототожнювальною ланкою залишається робота автора в мультимедійному зображенні. Сайти, на яких розміщуються артлоги, можна назвати саме каталогом фотографій, адже ті сторінки, які містять відеозаписи, зараховують до блогів. Створення таких каталогів можна кваліфікувати як створення власних інтернет-галерей, які доступні для масового огляду у мережі.

Лінклог – персональний сайт з вибраними посиланнями користувача, які становлять інформаційну цінність і постійно поновлюються. Він, подібно до сплога, використовується для пошуку та визначення ресурсів веб-сторінок, які впливають на оптимальні пошуки інших сайтів [2].

На думку С. Квіта, терміни «podcasting» та «аудіоблог» є словами-синонімами. «Подкастинг» є сполученням слів «broadcasting» (широкомовлення) та «iPod» (плеєр, на який можна записувати подкасти) [3, с. 160]. Подкасти завантажуються у мережі і потім слухаються на iPod, для якого власне і були створені. Аудіоподкасти відповідають темі сайту чи блога, до яких вони можуть кріпитися. Відеоподкасти – відеозаписи, що додаються до блога і становлять певну цінність для аудиторії блогера. Тобто відеоподкаст більше схожий на запис домашнього відео, що дає можливість користувачеві під'єднуватись до комп'ютера іншого користувача за допомогою USB-2.0

Пізніше з'являються і розвиваються інші інтернет-завантаження, серед яких, на нашу думку, найбільшої уваги заслуговують Youtube та Instagrame. З одного боку, ми не можемо порівнювати такі завантаження, оскільки вони мають принципово різну природу. Але з другого – кожна із названих комунікативних платформ займає важливе місце в еволюції сучасних дигітальних жанрів, що надає поштовх до розвитку сучасних соціальнокомунікаційних мережеских процесів.

Кожен з цих видів заслуговує окремої уваги, оскільки займає доволі міцну позицію на споживацькому ринку аматорських медіазавантажень мережі. Практично кожна із перерахованих платформ на початку свого існування планувалась не більше як комунікативний сайт. Але нині вони мають велику кількість юзерів, порушують різнопланові теми для обговорення, використовуються як інформативні площини тощо. Кожна з перерахованих одиниць має низку функцій, що є цікавими для дослідників у сфері соціальних комунікацій.

Наприклад, Instagrame – спеціально створена у жовтні 2010 р. Кевіном Сістром і Май-

клом Кригером у Сан-Франциско програма для того, аби користувачі мережі могли ділитися безкоштовно зі світом власними фотографіями або варіантами картин чи мистецьких витворів (що знову ж таки розміщуються на фото). Подібна програма дає користувачеві можливість розміщення різноформатних фото у мережі: різні типи розмірів і рамок застарілих фотоапаратів, що адаптуються до нинішніх систем iPhone, iPad и iPod touch.

Пізніше, у квітні 2012 р. його адаптують до програми Android (але винятково від версії 2.2), що надає можливості залучити більшу аудиторію. Перевагою програми стало те, що вона розповсюджується безкоштовно через App Store та Google Play. Історія розвитку однієї з найпопулярніших соціальнокомунікативних платформ мережі доволі цікава.

Першочергово програма, яку так любить молоді, мала назву Burbn, але пізніше була перейменована. У 2010 р. вона з'являється у магазинах з технікою Apple. Дуже скоро приєднався до команди Джош Ридль, і уже листопаді 2010 р. туди потрапив Шейн Свіні (один із найсильніших розробників програми).

Instagrame певною мірою модернізував соціальнокомунікативні процеси мережі. На відміну від блогів та їх різновидів, ця програма дає змогу спілкуватися винятково «зоровим фактором», оскільки не дозволяє розміщувати забагато коментарів. У січні 2011 р. до функцій програми додаються хеш-теги, що дає можливість швидко знаходити інших користувачів, приєднуватись до кола друзів та споживацької аудиторії.

У грудні 2012 р. привніс загальна політика програми змінилася: тепер компанія могла продавати фотографії юзерів третім особам без матеріальної компенсації першочерговому власникові фото. Така новина викликала хвилю обурення, велика кількість користувачів відмовились від користування сайтом, у результаті чого Instagram відмовився від ідеї.

Наймасштабнішою подією в історії існування Instagram як додатку до мобільного комунікатора стало приєднання до Facebook, що принесло К. Сістрому майже 400 млн доларів США. Таким чином, обидві програми були поєднані, що надало змогу цим проектам синтезувати риси та ресурси. Можливість заходити на власний мережеский додаток через соціальну мережу (адресу власної сторінки) тільки підвищила популярність обох програм. Зручність завантаження своїх фото значно економить час.

Один із наймасштабніших відеохостингів світу, що нині кваліфікується науковцями як прототип майбутньої мережескої медіаімперії, яка сьогодні належить компанії Google, – це YouTube.

Відеохостинг – сайт, що дає можливість зберігати та дивитись на сайті відеоматеріали. YouTube був заснований у лютому 2005 р. і уже



у листопаді 2006-го викуплений Google. Ця програма – принципово нова комунікативна платформа, яка має низку переваг перед іншими: користувач залишає власні коментарі; оцінює інші коментарі; додає анотації; додає титри до відео; має можливість ставити рейтинг уже наявним там матеріалам; може перебудувати файл із формату 2D у 3D.

Але найголовнішою перевагою є те, що користувач, який завантажив відео на сайт, має можливість заборонити редирект (репост) свого матеріалу на інші мережеві сервери, що допомагає контролювати розміщення власних відео. Також YouTube – один із небагатьох аматорських медіа, що дають можливість для заробляння грошей.

Smotry.com також надає послуги відеохостингу і належить Рунету. Особливістю цієї платформи є можливість прямих трансляцій з місця події, що було перевагою на початку існування сервера з медіазавантаженнями. Smotry.com надає можливість знаходити у базі даних не лише професійні відеоматеріали, але й аматорські формати. Різноманітність наявних завантажень свідчить про дифузування ознак професійних матеріалів та традиційних жанрів журналістики до аматорських мережевих, чи дигітальних (як різновиду уже сформованих інтернет-жанрів).

Онлайн-трансляції можна кваліфікувати як провідну і найголовнішу особливість вищезазначеного сайту. Ми вважаємо, що цей процес можна описати як персональні завантаження власних прямих ефірів у мережу, де користувач виконує роль усієї знімальної групи. Такий процес не може відбуватися без реєстрації та технологічної підготовки: вебкамери та перебування на сайті безпосередньо. Основна перевага таких відео-трансляцій, на нашу думку, певною мірою збігається з метою блогосфери (тільки в усному форматі) – розповісти те, що хвилює особисто автора, висловити авторську Я-позицію.

Відмінною рисою аматорських медіа, які нині юзери розміщують у мережі, є HD-зображення, яке не властиве блогосфері чи іншим друкованим щоденниковим записам.

Liveinternet.ru – хостинг, що містить різноманітні інформаційні ресурси: відео, друковані матеріали, рейтинг сайту, подорожі, роботу, розваги тощо. Весь хостинг розбитий на рубрики, що нагадує систему каталогу.

На відміну від інших подібних сторінок liveinternet.ru містить посилання на інші сервери сайту, приміром: «Однокласники», «Тести», «Знайомства», «Листівки», а також посилання на сайти, що рекомендовані для користування: «Форум трейдів», «Ноутбуки», «Поради лікарів» тощо. Загалом цей хостинг містить різноманітні інформативні ресурси, що допомагає активно розширювати коло користувачів.

Muvideo.de – один із популярних відеохостингів мережі, що містить матеріали різноманітного спрямування: відеокліпи, фільми, рекламні

ролики тощо. Однією із провідних особливостей цього відеохостингу є те, що матеріали, розміщені на ньому не можуть бути «оприлюднені», якщо користувач не зареєстрований на сайті. Це дає можливість контролю трафіку сайту та відстеження ресурсів, які скачуються (чи перенаправляються на інші сайти) користувачами мережі. Таким чином відбувається контроль потоку інформації з відеохостингу.

**Висновки.** Соціальнокомунікативна ситуація сьогодення має низку особливостей, що дають поштовх для розвитку науки в цілому. Передусім це розширення горизонтів та сучасного інформаційного поля завдяки розвиткові можливостей мережі інтернет; по-друге, незалежність нових мережевих ЗМІ від просторово-часового континууму (що дає можливість споживачеві майже без перешкод бути в курсі подій); по-третє, зростання кількості комунікаторів (процес обміну інформацією зі ЗМІ переростає у двостороннє спілкування). Наявність багатогранного взаємозв'язку очевидна, інформація онлайн посідає одне з чільних місць у комунікації. «Онлайнова інформаційна діяльність – це будь-який процес, що використовує інформаційні технології для надання інформаційних мережевих продуктів споживачеві» [4, с. 123]. Тобто онлайн газети, новини, текстові інформаційні документи тощо можуть розповсюджуватися від одного користувача до іншого або до групи користувачів в електронному вигляді, а не через попереднє роздрукування. До такої інформаційної діяльності онлайн ми зараховуємо спілкування за допомогою блогів. Подібна діяльність створює умови для використання електронних технологій задля задоволення довільних інформаційних потреб населення. Зауважимо, аналогічні послуги не можуть надати традиційні ЗМІ, адже вони не здатні працювати незалежно від простору і часу, створюючи онлайн ілюзію реального спілкування. Безпосереднє налагодження стосунків між блогерами та їхньою аудиторією стало можливим лише з появою електронної комунікації і розвивається за допомогою блогів.

Постає питання про те, чи всі аматорські записи, розміщені разом із мультимедійними, можуть називатися відеохостингами, чи все ж необхідне певне їхнє видове розмежування. Чому зараз, коли блоги тільки починають досліджуватися, ми вже бачимо у текстах назви «влог», «тлог», «сплог», «тег», «подкаст», «артлог», «блог-дайджест», «пошуковий блог» тощо. Це помилки користувачів мережі чи справді блоги починають розподілятися і від цього залежить подальша комунікативна ситуація в мережі, а отже, і в суспільстві XXI ст.? І якщо так, то яка різниця між уже існуючими відеохостингами? Очевидною є актуальність питання про виокремлення підвидів аматорських інтернет-завантажень.





1. *Artlog Brings Artists And Art Aficionados Together* [Електронний ресурс]. – URL: <http://mashable.com/2008/06/04/artlog/>.

2. *What is a Linklog?* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.wisegeek.com/what-is-a-linklog>.

3. *Квіт С. Масові комунікації : підручник* / С. Квіт. – К. : ВД «Києво-Могилян. акад.», 2008. – 206 с.

4. *Досенко А. К. Електронні щоденники як одиниці соціальних комунікацій* / А. Досенко. – К. : КиМУ, 2012. – 202 с.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

**Dosenko Angelika. Amateur media-loads as one of the factors of development modern network communicational proses.**

The article deals with analysis of the concept of amateur media-loads which presently actively function in a network. Classification of existent kinds is given. Each type is detail examined. All probed kinds are described: determination and short description of base lines and principles of functioning is given. In the article determination of translations of on-line translations and videohost is also researched. It helps in research of basic processes of functioning and development of amateur media- loads.

Conclusions to work are structured and describe the necessity of the given scientific researches for this area of social communications of basic insufficient amount of scientific labours in this area.

**Keywords:** media-loads, blogs, social communication.

**Досенко А. К. Любительские медиазагрузки как один из факторов развития современных сетевых коммуникативных процессов.**

В работе рассматривается понятие любительских медиазагрузок, которые сейчас активно функционируют в сети. Подается классификация их существующих видов и детально рассматривается каждый из них. Все исследуемые виды описаны: предоставлены определение и короткая характеристика базовых признаков и принципов функционирования. В статье также предлагаются определения онлайн-трансляций и видеохостингов, что помогло в исследовании основных процессов функционирования и развития любительских медиазагрузок.

**Ключевые слова:** любительские медиа, блоги, социальные коммуникации.



В. Й. Жугай,  
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 001

## Особливості висвітлення позачергових парламентських виборів 2014 р. в українських інтернет-медіа

*У статті розглянуто особливості висвітлення позачергових парламентських виборів 2014 р. в інтернет-медіа України. Автор зробив аналіз тематичного, жанрового, візуального спектра матеріалів про позачергові вибори до Верховної Ради України 2014 р. в електронних медіа. У дослідженні акцентовано увагу на специфіці інформаційного висвітлення виборчої кампанії 2014 р. в умовах економічної кризи, воєнних дій на Сході України, анексії Криму та інформаційної війни між Україною та Російською Федерацією.*

**Ключові слова:** інтернет-ЗМІ, інформаційні війни, моніторинг, політичні партії, спрямування публікацій.

**Вступ.** Позачергові вибори народних депутатів України, які мають відбутися 26 жовтня 2014 р., вперше в історії України проходитимуть в умовах найжорсткішої економічної кризи, бойових дій на Сході держави, анексії Криму та масованої інформаційної війни з Російською Федерацією. За таких умов інтернет-ЗМІ набувають особливого значення для формування суспільної думки, протидії інформаційній агресії, прийняття рішення виборцями щодо вибору своїх представників у вищому законодавчому органі держави. Важливість поширення інформації про вибори в інтернет-ЗМІ також пов'язана з дедалі вищою популярністю серед громадян соціальних медіа, громадянської журналістики [1]. Аудиторія українського інтернету в червні 2014 р. становила 18,8 млн користувачів (користувачі віком від 14 років) – про це йдеться у новому дослідженні компанії Gemius. За рік вона зросла на 12 %. Майже 90 % користувачів заходять в інтернет щодня [2]. На тлі зумовленого насамперед економічними чинниками падіння накладів друкованих видань інтерес до отримання інформації про політичне життя з електронних медіа зростає. Сумарна кількість користувачів інтернету, глядачів ТВ та слухачів радіо перевищує кількість читачів друкованих медіа. Ситуація відрізняється у сільській та міській місцевості. У великих містах України легкість та дешевизна доступу до інтернету поєднується з можливістю отримувати безкоштовні видання, що диверсифікує канали отримання інформації про виборчу кампанію. Сільські мешканці та жителі маленьких міст України через незалежні від них обставини дискриміновані нерівним доступом до інформації про політичне життя в цілому та перебіг виборчої кампанії зокрема. Тому досліджуваною аудиторією користувачів інтернет-ЗМІ здебільшого є мешканці міст.

За згаданих вище умов актуальність дослідження зумовлена необхідністю аналізу впливів інформаційної діяльності інтернет-ЗМІ на вибор-

ців та визначення подальших тенденцій розвитку електронних ЗМІ в Україні. Мета роботи – з'ясувати особливості висвітлення дочасних парламентських виборів в Україні 2014 р. інструментами інтернет-медіа.

Аналіз інтернет-сегмента українських ЗМІ доволі популярний серед вітчизняних дослідників журналістики, але процес висвітлення виборчої кампанії ще триває і тому не може бути комплексно завершеним.

Методи дослідження визначені міждисциплінарним характером теми та специфікою об'єкта дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження є системний підхід, який дає змогу розглядати висвітлення виборчої кампанії в інтернет-ЗМІ як складову частину цілісної системи. Методи системно-структурного аналізу та контент-аналізу застосовувалися для встановлення спільних та відмінних позицій щодо можливостей використання журналістського інструментарію у друкованих та електронних ЗМІ, а особливо в інтернет-медіа. З позицій порівняльного методу в роботі проаналізовано авторські підходи до визначення оптимальних етичних критеріїв публікацій. Індуктивний метод використано для узагальнення та систематизації проміжних висновків.

**Результати й обговорення.** Традиційно виборчі кампанії висвітлюються у всіх типах мас-медіа, представлених в Україні: у друкованих, електронних та інтернет-ЗМІ. Реалії воєнного часу (Україна витрачає щодня на АТО 80 млн грн [3]), необхідність оперативного подання інформації, економія коштів, утричі коротша тривалість виборчого процесу порівняно з попередніми виборами вимагають диверсифікації підходів до роботи ЗМІ. Саме тому більшість кандидатів у народні депутати України, штабів політичних партій, журналісти, видавці, аналітики перенесли велику частину дискусій, аналітичних матеріалів, повідомлень про результати моніторингу, агітації на сторінки інтернет-видань.



О. Коцарев пропонує поділяти інтернет-видання на п'ять типів: інтернет-телебачення, інтернет-радіо, інтернет-газети, інтернет-журнали та новинарні сайти [4].

На нашу думку, у цьому дослідженні з точки зору подання новин українські інтернет-ЗМІ доцільно поділити на такі умовні сегменти: електронні версії популярних друкованих видань: «Дзеркало тижня», «День», «Сьогодні», «Вести», «Новое время», «Кореспондент», а також ті, які поширюються тільки в інтернеті: «Українська правда», «Левый берег» (це видання свого часу мало паперову версію), «Цензор.нет», «Информатор», «Обком», «Обозреватель», «Главред», «Главком», «Апостроф», «Крим-реалии». Така типологізація також включає інтернет-сторінки електронних мовників: телеканалів «Інтер», «1+1», «5 канал», радіостанцій «Бі-Бі-Сі» (мовить тільки в інтернеті), «Голос Америки», «Німецька хвиля», радіо «Вести», «1 канал національного радіо», «Ера ФМ». Крім інтернет-ЗМІ суспільно-політичного спрямування, для аналізу було взято також спеціалізовані веб-сторінки політичних партій, члени яких балотуватимуться по загальнодержавному виборчому округу: «Блок Петра Порошенка», «Батьківщина», «Народний фронт», «Радикальна партія», «Громадська позиція», «Комуністична партія України». Переліки, які подано вище, не є вичерпними. У них подано лише типові для кожного сегмента медіа.

Для дослідження було проаналізовано журналістські матеріали 20 інтернет-сайтів за період з 28 серпня по 28 вересня 2014 р. Отже, у цій статті подано узагальнення, які хронологічно стосуються лише половини виборчого процесу, оскільки виборчі перегони триватимуть до 26 жовтня. До уваги було взято 525 різножанрових публікацій, сюжетів тощо.

Тематичне наповнення аналізованих матеріалів було таким (подаємо за рейтингом представленості): інформування про законодавче регулювання виборів, агітаційні матеріали партій та окремих кандидатів, аналітичні матеріали, коментарі експертів, моніторинг виборчого процесу, критичні матеріали щодо окремих кандидатів та партій, публікації про люстраційні спроби, інфографічні роз'яснення виборчого процесу. Жанрово ці матеріали поділяються на замітки, інтерв'ю, репортажі, аналітичні статті, інформаційні відео- та аудіосюжети.

Окремої уваги потребують публікації у соціальних мережах політиків – учасників виборчого процесу. Згідно з даними порталу Watcher, за публікаціями Арсенія Яценюка в інтернеті стежать 277 993 особи, Віталія Кличка – 103 972, Юлії Тимошенко – 74 374. Українські політики також активно комунікують з виборцями через мікроблог Twitter.

Інтернет-ЗМІ дають можливість оперативно-го спілкування зі споживачами інформації через

механізми коментування, «лайків», перепостів, інтерактивних голосувань, опитувань тощо. Технічний прогрес невпинно розширює можливості відслідковування активності політиків, журналістів, читачів в інтернеті. Приміром, агрегатор Newsle дає змогу отримувати на поштову скриньку зведення про появу будь-яких матеріалів про осіб, параметри яких введено у пошуковий запит. Інформація також надходить про їхні публікації в електронних медіа. Паралельно розвиток інтерактивності привносить і певний дискомфорт у спілкування продуцентів інформації з її споживачами, відкриває майже необмежені можливості для зловживань. Зокрема, категорія осіб, яку прийнято називати інтернет-тролями, ботами, анонімами-радикалами, засмічує лайливіми, провокативними коментарями поля для дискусій на сайтах або й технічно блокує їх роботу. З огляду на це на деяких з досліджених веб-ресурсів на період виборів було обмежено можливість подання коментарів або передбачено обов'язкову електронну реєстрацію реципієнта для набуття права на таку можливість.

В аналізованих матеріалах найчастіше трапляється апелювання до виборців на рівні концептуального подання програм діяльності, бачення перспектив розвитку України, забезпечення миру, економічного розвитку, агітації за розбудову спільного майбутнього разом із Заходом або з Росією. Типовими є віртуальні дискусії з політичними опонентами з використанням риторички воєнного часу.

Найякіснішими, найефективнішими з точки зору формування громадської opinii, на нашу думку, є конвергентні способи представлення матеріалів, які полягають у їх диверсифікованому поданні, що включає відеосюжет, аудіосюжет, інтерв'ю з ключовими спікерами, експертами, аналітичну статтю, використання фотографій, інфографіки тощо. За допомогою названого інструментарію висвітлюється здебільшого одна і та сама тема різними способами донесення інформації.

Такий спосіб подання матеріалів найбільш характерний для сайту української служби «Бі-Бі-Сі». Публікації «Української правди» вказаного періоду також включають відеоматеріали, аудіо-сюжети, інтерв'ю з ключовими експертами та аналітиками. Певна мілітарна спеціалізація за досліджуваний період притаманна сайту «Цензор.нет». Сайт «Информатор» більше уваги приділяє інформації з Луганської області. Відомості про події у Донецьку найповніше подані на сайтах «Остров» та «Новости Донбасса». Сайт «DNR today» у «кращих» традиціях «Russia today» є зразком пропагандистської преси («інформаційної артилерії»). Так само, на нашу думку, можна охарактеризувати ресурси «Novorossia.su», «Русская весна», «Новости ЛНР».

Специфічну роль в інформуванні громадян України про перебіг виборчого процесу відіграє



медіахолдинг, що включає безкоштовну газету «Вести», телеканал «UBR», «Радио Вести». З одного боку, це якісна поліграфія, інтелектуальне розмовне радіо та респектабельне ТБ. З другого – ЗМІ, які неоднозначно ставляться до цілості України як держави, про що неодноразово заявляли представники правоохоронних органів України, навіюють депресивно-занепадницькі настрої щодо майбутнього незалежної України споживачам їхніх медіапродуктів.

**Висновки.** З усього сказаного вище можемо зробити висновок, що інтернет-ЗМІ є найоперативнішим інструментом інформування громадян на переліг виборчої кампанії в Україні. Водночас паралельне існування інтернет-медіа, які є електронними версіями якісних видань України, соціальних медіа, інтернет-ЗМІ радикального спрямування має як позитивний, так і негативний вплив на формування медіапростору держави. До існуючих загроз зараховуємо можливість маніпулювання інформацією, формування викривленого уявлення про події у країні, колективного введення аудиторії, що споживає інформацію у стані стресу та депресії, зневіри та нездатності до конструктивних дій. Можливості публікування коментарів читачів на сторінках електронних ЗМІ, з одного боку, є виявом демократії, з другого – триггером появи в електронних медіа нецензурних висловів, особистих образ, тролінгу тощо.

Особливості висвітлення виборчої кампанії до Верховної Ради України 2014 р. інтернет-засобами масової інформації, на нашу думку, можна охарактеризувати є такими: особлива радикалізація трансльованих політичних поглядів, поява і висвітлення нетрадиційних сюжетних ідей (на кшталт «trash bucket challenge»[5]), ширше використання інструментів візуалізації, дедалі більша популярність використання військової термінології, риторика часів війни, коротші терміни інформаційного висвітлення виборчого процесу, менші порівняно з попередніми виборчими кампаніями рекламні бюджети.

Парадоксальним, на нашу думку, є паралельне існування у сюжетах та публікаціях тих самих ЗМІ полярно протилежних поглядів експертів, читачів, політиків: від занепадницько-депресивних у оцінках військового потенціалу та здатності перемогти у війні до бравадно-патріотичних, які транслюють повну впевненість у перемозі. Те саме стосується прогнозів економічного відродження у державі. Від волення про неминучий дефолт до переможних реляцій про потенціал України увійти до двадцятки найрозвинутіших країн світу у найближчі 10 років.

Усе це відбувається на фоні небаченої досі уваги світової спільноти до подій в Україні в цілому та української журналістики зокрема. Йдеться про безпрецедентну кількість навчальних заходів, спрямованих на підвищення журналістської кваліфікації для якісного висвітлення через ЗМІ виборчого процесу від проектів «Інтерньюз»,

«Айрекс», «Ю-медіа», «Академії української преси», «Інституту масової інформації», «Інституту розвитку регіональної преси», «Інституту медіаправа», «Телекритики» та багатьох інших, а також моніторинг журналістської діяльності інституціями ОБСЄ, Єврокомісії, ENEMO, місії від СНД тощо.

Інтернет-ЗМІ відіграватимуть дедалі важливішу роль у суспільних процесах. Новітня історія людства зафіксувала феномен «Арабської весни» – революції у країнах Африки, організовані за допомогою інтернету. Українська Революція гідності також починалася через самоорганізацію людей у соціальних мережах. На фоні обмеження прав громадян користування деякими інтернет-сайтами, що спостерігається у Китаї, Північній Кореї, Ірані, у Російській Федерації тривають спроби блокування роботи всесвітніх мереж Facebook, Twitter, Google, обговорюється можливість створення локальної сурогатної, винятково російської мережі «Чебурашка», щоб відмовитись від інтернету. Віримо, що Україна таким шляхом не піде. Подолавши «хвороби становлення і зростання», українські інтернет-медіа обов'язково покращуватимуть рівень якості і забезпечуватимуть незворотність демократичного розвитку нашої держави. Висвітлення інтернет-медіями виборчої кампанії до парламенту України є добрим доказом цього.

1. Батуревич І. В. Громадська журналістика в контексті сучасних інформаційних технологій (Дослідження системи Web 2.0 на основі українських електронних видань) [Електронний ресурс] / І. В. Батуревич // Інтернет-сторінка бібліотеки Інституту журналістики Київського національного університету. – 30.08.2007. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1824> (23.09.2014).

2. Дмитренко О. Аудиторія українського інтернету сповільнила свій ріст – за рік зросла лише на 12 % [Електронний ресурс] / О. Дмитренко. – 28.09.2014. – URL: <http://watcher.com.ua/2014/08/19/audytoryia-ukrayinskoho-internetu-spovilnyla-sviy-rist-za-rik-zrosla-lyshe-na-12/> (28.09.2014).

3. Яценюк А. Війна коштує Україні 80 мільйонів на день [Електронний ресурс] / А. Яценюк // Українська правда. – 17.09.2014. – URL: <http://www.pravda.com.ua/news/2014/09/17/7038057/> (18.09.2014).

4. Коцарев О. О. Типологія Інтернет-ЗМІ [Електронний ресурс] / О. О. Коцарев. – 28.09.2014. – URL: [http://bit.ly/109WEiehttp://www.zhu.edu.ua/mk\\_school/pluginfile.php](http://bit.ly/109WEiehttp://www.zhu.edu.ua/mk_school/pluginfile.php) (28.09.2014).

5. Приходько В. Trash-bucket-challenge добрався і до Черкас [Електронний ресурс] / В. Приходько // ТСН важливо. – 25.09.2014. – URL: <http://ru.tsn.ua/politika/trash-bucket-challenge-dobralysyado-cherkass-eks-regionala-i-kommunista-zapihnuli-v-musornye-baki-388523.html> (25.09.2014).

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.



**Zhuhay Vitaliy. Coverage of the early parliamentary elections of 2014 in ukrainian internet media.**

The article examines special aspects of online media coverage of the snap parliamentary elections 2014 in Ukraine. The author has made a thorough analysis of thematic, genre, visual range of materials on early parliamentary elections in Ukraine 2014 in the Internet media. The study concentrates attention on specifics of the informational coverage of the election campaign in 2014 amid the economic crisis, war in the East of Ukraine, Crimea annexation and information war between Ukraine and the Russian Federation.

**Keywords:** online media, information warfare, monitoring, political parties, directing publications.

**Жугай В. И. Особенности освещения внеочередных парламентских выборов 2014 г. в украинских интернет-медиа.**

В статье рассмотрены особенности освещения внеочередных парламентских выборов 2014 г. в интернет-медиа Украины. Автор сделал основательный анализ тематического, жанрового, визуального спектра материалов о внеочередных выборах в Верховную Раду Украины 2014 г. в электронных медиа. В исследовании акцентировано внимание на специфике информационного освещения избирательной кампании 2014 г. в условиях экономического кризиса, военных действий на Востоке Украины, аннексии Крыма и информационной войны между Украиной и Российской Федерацией.

**Ключевые слова:** интернет-СМИ, информационные войны, мониторинг, политические партии, направленность публикаций.

## Модерністські філософсько-естетичні теорії функціональної трансформації медіасередовища

*Досліджуючи природу і сутнісні характеристики симуляції в мас-медіа, Ж. Бодрійяр встановлює взаємозалежність інформації і смислу, наголошуючи на домінуванні інформації над смислом. Вибірковість інформування суспільства вступає в суперечність з принципами повноти та об'єктивності подання інформації. Використання симуляції як моделі керування соціальним вступає в суперечність із співвіднесеністю об'єктивної реальності і повідомлення в ЗМІ, ключовими принципами створення якого має бути фактографічність та документальність інформації. Процес переродження репрезентації реальності в її симуляцію відбувається на етапах відбору і документального підтвердження фактологічної інформації, інформування суспільства про сутність соціальних трансформацій. Якщо реальна фактологічна інформація замінена симулярами, під впливом мас-медіа відбувається розрив причинно-наслідкових зв'язків суспільного розвитку, а тому всі наступні етапи соціальних трансформацій втрачають своє реальне наповнення, суспільні сутнісні характеристики (суспільна думка, суспільні цінності, закон) також стають симулярами, суспільство поглинає глобальна маніпуляція.*

**Ключові слова:** документ, документна комунікація, соціальна взаємодія, інтерпретація.

**Вступ.** Модернізм і постмодернізм, використовуючи нові форми і засоби вираження суспільного ідеалу відповідно до реалій соціуму, сформували складний комплекс особливого світосприйняття на основі тенденцій розвитку європейської культури. Зміни поширилися не тільки на уявлення про простір, час, матерію, рух, але й на способи пізнання світу, на роль мислення в пізнанні об'єктивної реальності: «Мислення про дійсність стало більш важливим, ніж сама дійсність» [1, с. 427].

Особливості модернізму та постмодернізму вивчали українські науковці в різноманітних аспектах. Рецепцію українського постмодернізму у дзеркалі сучасної преси досліджувала Д. Попіль [2]. Механізми впливу на споживачів інформації, що здійснюється через мас-медіа, використання маніпулятивних технологій в руслі постмодерних традицій і новацій вивчав В. Лернатович [3]. Питання моральності журналістики з позицій постмодернізму як теорії сучасного суспільства висвітлено в працях Л. Пономаренко [4]. Відповідно до теорії симулякрів Ж. Бодрійяра описано феномен стимулювання симуляції, технологію симуляції пам'яті [5].

Технології симуляції, які вкоренилися в усі сфери суспільного життя, широко застосовуються і в мас-медійній практиці, зокрема з метою маніпулювання суспільною свідомістю, що суттєво трансформує функціональні характеристики ЗМІ. Жан Бодрійяр як один із яскравих теоретиків постмодернізму обґрунтував низку теорій розвитку постмодерністського суспільства та ролі мас-медій у формуванні його питомих рис [6]. Розглядаючи систему споживчих товарів через призму коду сигніфікації (смислу),

що здійснює контроль як над предметами, так і над індивідами суспільства, вчений формулює постулат про «кінець соціального», оскільки, на думку вченого, соціальне розчиняється в масі. Такі соціальні реалії, як клас, або етнос розчиняються внаслідок створення величезної недиференційованої маси, яку він вважає статистичною категорією, а не соціальною спільністю. Люди перестають розрізнятися за соціальним походженням або становищем. Основою їх диференціації стають знаки, які вони споживають. Сам код сигніфікації також контролюється, передусім засобами масової інформації, які тотально маніпулюють кодом. Те, що споживається, є не власне предметами, а лише знаками [7].

*Мета дослідження* полягає в осмисленні основних положень теорії симуляції Ж. Бодрійяра, встановленні особливостей використання симулякрів у комунікаційних процесах сучасного суспільства, дослідженні впливу симулякрів на трансформацію функцій мас-медіа. Дослідження передбачає виконання таких завдань: вивчити механізм переродження репрезентації реальності в її симуляцію симуляцію – в гіперреальність; виявити основні функціональні характеристики симуляції (функції, ознаки, властивості); застосувати синергетичний підхід до визначення ролі і місця мас-медіа в суспільних трансформаціях; встановити риси трансформації суб'єктно-об'єктних відносин у системі «Маси-ЗМІ»; дослідити закономірності трансформації когнітивної моделі споживача інформації в постмодерністському суспільстві.

Під час проведення дослідження використано такі методи: описовий, аналіз, синтез, зіставлення.



**Результати й обговорення.** Стрижнем теорії Ж. Бодрійяра є концепція символічного обміну знаками, яка передбачає, що символічний обмін є базовою універсалиєю сучасного суспільства споживання. Символи, що набувають концентрованого виразу в кодї, недетерміновані стосовно реалій соціуму, а це руйнує співвіднесеність між символами і реальністю, стирає межі між реальністю і вимислом, істиною і вимислом. Таким чином створюється гіперреальність – симуляція реальності. Перетворення символів на гіперреальність, за Ж. Бодрійяром, відбувається шляхом проходження низки послідовних фаз переродження символів реальності. Переродження репрезентації реальності в її симуляцію відбувається внаслідок діаметральної відмінності принципових засад відображення реальності і гіперреальності, ставлення до референції як показника співвіднесеності суспільних реалій (зовнішній компонент референції) і використовуваних знаків (внутрішній компонент референції).

Досліджуючи природу і сутнісні характеристики симуляції в мас-медіа, Ж. Бодрійяр встановлює взаємозалежність інформації і смислу, наголошуючи на домінуванні в цій взаємозалежності різнонаправленості руху: зростання кількості інформації і зменшення смислу. Вчений сформулював три гіпотези взаємозалежності інформації і смислу:

- інформація продукує смисл через ЗМІ, але поглинання смислу відбувається швидше, ніж його відтворення;

- інформація і смисл – різні, не пов'язані між собою категорії; інформація – операційна модель щодо до змісту та його циркуляції. Аргументуючи цю думку, Ж. Бодрійяр посилається на гіпотезу К. Шеннона, за якою сфера інформації – суто інструментальне, технічне середовище, яке не передбачає жодного кінцевого смислу, а тому інформація не повинна брати участь в оцінному судженні [8]. Вчений розглядає інформацію як різновид коду на штиб генетичного (він є тим, чим він є, він функціонує так, як функціонує), а смисл – як щось інше, що з'являється пізніше, після факту. Таким чином, Ж. Бодрійяр сприймає інформацію як об'єктивну, фактичну субстанцію, а смисл – як суб'єктивну, оцінну категорію;

- між інформацією і смислом існує корелятивний зв'язок тією мірою, якою інформація безпосередньо руйнує або нейтралізує смисл і сигніфікацію; у цьому випадку, наголошує Ж. Бодрійяр, втрата смислу безпосередньо пов'язана з непереконливим впливом інформації, засобів інформації, засобів масової інформації.

На думку Ж. Бодрійяра, саме остання гіпотеза щодо втрати смислу внаслідок безпосереднього негативного впливу інформації, засобів інформації, засобів масової інформації може слугувати базою для пояснення сучасних процесів у соціальній комунікації. Однак Ж. Бо-

дрійяр відзначає суперечність цього положення, оскільки воно заперечує постулати комунікативістики: рівень соціалізації (або десоціалізації) визначається сприйнятливістю до повідомлень ЗМІ; інформація творить комунікацію; в сучасних умовах спостерігається зростання смислу, який перерозподіляється в соціальному.

Для обґрунтування гіпотези про поглинання інформацією власного контенту, комунікації і соціального Ж. Бодрійяр наводить низку аргументів.

По-перше, в ЗМІ відбувається тотальне інсценування комунікації та смислу. Інформація не створює комунікацію, не творить смисл, оскільки вичерпує свій потенціал на інсценуванні комунікації та смислу, породжуючи гігантський процес симуляції шляхом створення комунікації, скерованої на утримання симулякра на віддалі. Симуляція комунікації набуває таких характеристик: **масштабність симульованого контенту**, що охоплює дедалі більшу кількість інформації; **усуненість реального** через використання симулякрів (непідготовлене інтерв'ю, телефонні дзвінки глядачів і слухачів, найрізноманітніша інтерактивність, словесні маніпуляції); **замкненість циклу функціонування** комунікації та соціального, що виявляється у використанні гіперреальності комунікації та смислу, які є більш реальними, як сама реальність; **ефект зворотної симуляції**, що виникає у відповідь на симуляцію смислу і комунікації, викликаючи амбівалентність мас. Довіра, віра в інформацію, що виявляється як вид зворотної симуляції, виникає в масах як відповідь на симуляцію смислу і комунікації, в якій замикає реципієнтів ця система. Таким чином, інформація дублює в знаках невловиму реальність. За Ж. Бодрійяром, суспільна думка відображає не реальність, а гіперреальність. Респонденти відображають не власну думку, а відтворюють те, що раніше уже було створено мас-медіа у вигляді символів.

По-друге, ЗМІ, надмірно інсценуючи комунікацію за допомогою інформації, посилено домагаються деструктуризації соціального, відсутності сприйняття аудиторією продемонстрованої комунікації, непотрібності появи зворотного зв'язку. На думку вченого, так інформація розкладає смисл, розкладає соціальне, перетворює їх на невизначену туманність, приречену не на ріст нового, а навпаки, на тотальну ентропію. Засоби масової інформації виявляють себе не як чинники соціалізації, а імплозії соціального в масах.

Ж. Бодрійяр проаналізував механізми імплозії смислу, виходячи із формули М. Маклюена «medium is the message», і зробив висновок: всі компоненти смислу поглинаються єдиною домінуючою формою медіа, тобто лише медіазасоби є подією [9]. Водночас Ж. Бодрійяр робить припущення, що якщо весь контент усунути, то відбудеться не тільки імплозія повідомлення в ме-



діа, але й імплізія медіа в реальному, імплізія медіа і реального в певну гіперреальну туманність. Ж. Бодрійяр вважає формулу М. Маклюєна ключовою формулою ери симуляції, оскільки, якщо медіа є повідомленням, то відправник набуває статусу адресата, а якщо формується замкненість всіх полюсів, то настає кінець перспективного і паноптичного простору. Вивчаючи сутність імплізії смислу, Ж. Бодрійяр наголошує на тому, що лише модель, дія якої є безпосередньою, породжує повідомлення, медіа і «реальне». Завдяки повідомленню медіа набуває ознак достовірності, воно надає ЗМІ визначений статус посередника комунікації.

На думку Ж. Бодрійяра, симуляція – це не симуляція території, сутності, субстанції. Вона породжена моделями реального без оригіналу і реальності, тобто моделями гіперреального. Симулювати – це означає робити вигляд, що є те, чого насправді немає, тобто передбачає твердження про існування неіснуючої, підміненої реальності. На протипагу цьому дисимуляція передбачає твердження про відсутність того, що є в реальності. Дисимуляція, лише приховуючи реальний стан, не порушує принцип реальності на відміну від симуляції.

Маніпуляція суспільною думкою, яка використовується як засіб симуляції, на думку вченого, відзначається казуальністю, нестійкістю, хиткістю, невизначеністю. Симуляція підмінює реальне знаками реального, тобто відбувається апотропія будь-якого реального процесу з допомогою його операційної копії, запрограмованого механізму, який має всі ознаки реального.

Узагальнюючи положення теорії симуляції Ж. Бодрійяра, виводимо основні характеристики симуляції. Головною функцією симуляції в ЗМІ є перетворення реального на гіперреальне, що дозволяє здійснювати глобальне маніпулювання суспільною свідомістю. Розглядаючи гіперреальність як сутність, що перебуває поза межами законів реального, як засіб апотропії будь-яких принципів і мети, вчений виділяє такі характеристики гіперреальних подій: не мають конкретного змісту і власних цілей; циклічно відображаються один в одному; не відповідають правилам установленого порядку, який може здійснюватися лише в реальному, причинно-наслідковому; не відповідають нормам референтного порядку, який може поширюватися лише на референтне; не підпорядковуються детермінованій владі, яка може керувати лише детермінованим.

Для симуляції, що реалізується за допомогою ЗМІ, властива низка ознак.

По-перше, приховування справжніх мотивів. Симуляція зумовлює трансформацію логіки фактів, першопричинності, причинно-наслідкових зв'язків. Прихованість висвітлення в роботі ЗМІ істинних мотивів дій, соціальних процесів завдяки використанню симуляції зумовлює втрату значення реальності, реального

смислу, оскільки, наприклад, у зв'язку з можливістю симулювати хворобу медицина втрачає свій смисл, оскільки знає тільки, як лікувати «справжні» хвороби, виходячи із їх об'єктивних причин. І, таким чином, на думку Ж. Бодрійяра, об'єктивна причина перестає існувати. А тому пошук підтвердження, об'єктивності фактів, що реалізується в мас-медійній діяльності, перебуває в межах логіки симуляції, а не реальності.

По-друге, моделювання розвитку подій. Симуляція виступає як потужне середовище керування фактологічною базою завдяки можливості застосування плюралістичного моделювання події як прецесії самої події. Ж. Бодрійяр вважає, що «факти більше не мають власної траєкторії, вони народжуються на перетині моделей, один і той самий факт може бути породжений всіма моделями одночасно». Саме модельований характер зумовлює змішування факту з моделлю, що щоразу породжує будь-які інтерпретації, зокрема суперечливі, однак всі вони будуть правильними з огляду на те, що їх істинність лежить у площині моделей, з яких вони витікають.

По-третє, програмування соціального на зразок технічного програмування, технічного маніпулювання (ядерної загрози, космічної гонки). Вчений наголошує на поширенні тотальної передбачуваності, контрольованості усіх сфер буття і свідомості (траєкторія, енергія, психологія, навколишнє середовище). Модель програмування максимальної норми та оволодіння ймовірністю у сферах точних наук, високих технологій (в космічній, військовій сферах) поширилася на соціальний простір як модель програмованої невідворотності, максимальної безпеки та апотропії. На думку вченого, саме в цьому полягають істинні наслідки ядерної загрози, коли ретельне керування технологією є моделлю для ретельного керування соціальним.

По-четверте, доведення реальності через її заперечення, протилежність. Все перетворюється на свою змодельовану протилежність, яка відповідатиме заздалегідь заданим параметрам обраної моделі: реальне через уявне, істина через скандал, закон через порушення, система через кризу, існування та легітимність влади через інсценування власного вбивства.

По-п'яте, породження сумніву щодо відмінності між істинним і хибним, між реальним та уявним.

По-шосте, маніпулювання симуляцією, що виявляється в її інструментальності, здатності пластично виконувати стратегічні чи тактичні завдання або згортати їх виконання. Приміром, влада, уникаючи загрози реального, використовує симуляцію, дезорганізуючи всі суперечності з допомогою еквівалентних знаків; влада, уникаючи загрози симуляції, використовує реальне, кризи, штучно реанімує соціальні, економічні, політичні цілі.

Симуляція як складне соціальне явище виявляє розгалужений комплекс властивостей.





Низку властивостей можна кваліфікувати як атрибутивні, оскільки вони виявляють сутність, внутрішню природу симуляції. *Універсальність сфер* застосування технології симуляції виявляється у застосуванні стимуляційних технологій у найрізноманітніших сферах суспільного життя, про що свідчить контент сучасних ЗМІ. Причому, керівники держав, будучи з політичного погляду подібними, стають двійниками-симулякрами; військова ескаляція, маючи мертву політичну мету, залишається симулякром конфлікту з ретельно окресленою метою. *Прецесивність симуляції* виявляється в тому, що вона є породженням моделей реального без оригіналу і реальності, тобто моделі гіперреального. Порушуючи причинно-наслідковий зв'язок явищ, симуляція передбачає появу спочатку змодельованого уявного – прецесії симулякрів. *Операційність симуляції* виявляється у здатності бути відтвореною нескінченну кількість разів, позбавленості рис раціональності.

Функціональні властивості реалізуються під час використання симуляції з певною метою і можуть мати різну міру виявлення. *Усвідомленість симуляції* передбачає включення в процес симуляції осмисленості дій щодо реалізації істинних і прихованих цілей. *Поліментальність симуляції* зумовлює співіснування різноманітних теорій і практик (йога замість продуктивної фізичної праці, клуби і товариства замість інтересу до ближнього). *Небезпечність симуляції* зумовлена можливістю думати, що порядок і закон також можуть бути лише симуляцією незалежно від своєї мети. *Ефектність симуляції* (ефект скандалу, війни, замаху, терористичного акту) приховує відсутність різниці між реальним та уявним у випадку використання однакових методів. *Резорбційність дистанції* між реальним і симуляцією виявляється в неможливості встановити абсолютний рівень реального, відрізнити симуляцію від реальності; наприклад, війна і фільм про неї за ступенем виразності не відрізняються, «фільм є частиною війни». Симуляція перебуває за межею істинного і хибного, раціональних рішень, на яких ґрунтується функціонування будь-якого соціального, будь-якої влади. Можливість встановити використання симуляції з'являється, якщо під час аналізування певного явища застосувати принципи системності. *Домінантність симуляції* катастрофи над реальністю зумовлена здатністю симуляції показати її (катастрофи) неможливість у реальності, наприклад, якщо реальна ядерна катастрофа затримала (припинила) б розвиток подій, то симуляція ядерної катастрофи (в художньому творі) є застереженням небажаних, згубних, незворотних процесів. *Скінченність симуляції* зумовлена неможливістю інсценувати ілюзію, оскільки симуляція передбачає перехід у простір, викривлення якого не є ні викривленням реального, ні викривленням істини.

Досліджуючи сутність підміни реального, Ж. Бодрійяр виділяє три порядки симулякрів: *симулякри-копії* (симулякри природні, натуралістичні, що ґрунтуються на зображенні, імітації та підробці, гармонійні, оптимістичні, скеровані на реституцію або ідеальну інституцію природи за промислом Божим; сфера реалізації – теологія, міфологія, філософія, психологія; форма реалізації – уява, уявні утопії); *симулякри – функціональні аналоги* (симулякри продуктивні, скеровані на підвищення продуктивності, що ґрунтуються на енергії, силі, її матеріальному втіленні в машині та всій системі виробництва, прагнення до глобалізації та безперервної експансії, до вивільнення безмежної енергії (це бажання є також утопічним, але пов'язаним з цими симулякрами); сфера реалізації – художня література, жанр – наукова фантастика); *симульовані симулякри*, що ґрунтуються на інформації, моделюванні, кібернетичній грі, їх мета – цілковита операційність, гіперреалістичність, тотальний контроль; сфера реалізації – наукові теорії, ЗМІ.

Ілюстративний матеріал симулякрів, досліджених Ж. Бодрійяром, дозволяє визначити прихованість справжніх мотивів як провідну ознаку симуляції, універсальність сфер застосування – як провідну властивість симуляції.

Категоріальне різноманіття використання симулякрів (явище, предмет, процес, подія) свідчить про специфіку включення ЗМІ у поширення симуляції у соціальній взаємодії: симульовані явища, процеси, події використовуються для створення фактологічної основи контенту; симулякри-предмети – для документального підтвердження симульованих явищ, процесів, подій.

ЗМІ виконують роль глобального комунікаційного середовища, в якому реалізується механізм симуляції. Реальна мас-медійна практика свідчить про використання її комунікаційних ресурсів, традиційних та інноваційних форм роботи для насадження світу симулякрів у суспільну свідомість як реальності.

Вагомість дослідження Ж. Бодрійяром такого поширеного явища, як використання симуляції в мас-медійній практиці, підтверджує синергетичний підхід до визначення ролі і місця ЗМІ в суспільних трансформаціях. Синергетичний підхід, що сповідує принципи цілісності світу, спільності закономірностей розвитку всіх рівнів матеріальної і духовної організації, нелінійності (багатоваріантності, альтернативності) і незворотності, глибинного взаємозв'язку хаосу і порядку, випадковості і необхідності, лежить в основі системності у визначенні місця і ролі мас-медіа в такій складній відкритій системі, як соціальні трансформації. Екстраполюючи синергетичний підхід на діяльність мас-медіа, простежуємо циклічний характер причинно-наслідкових явищ у процесі соціальних трансформацій і ролі мас-медіа в них як органічної компоненти.

У циклі соціальних трансформацій процес переродження репрезентації реальності в її симуля-



цію відбувається на етапах відбору фактологічної інформації та інформування суспільства про неї. Якщо реальна фактологічна інформація замінена симулякрами, під впливом мас-медіа відбувається розрив причинно-наслідкових зв'язків суспільного розвитку, а тому всі наступні етапи соціальних трансформацій втрачають своє реальне наповнення, суспільні сутнісні характеристики (суспільна думка, суспільні цінності, закон) також стають симулякрами, суспільство поглинає глобальна маніпуляція.

На сучасному етапі розвитку людської цивілізації використання симуляцій поширилося на всі сфери суспільного життя. Ж. Бодрійяр розглядає симуляцію як набуття знаками, образами, символами самодостатньої реальності – гіперреальності. Всеосяжність симуляції супроводжується апотропією суспільного буття, коли зникає різниця між виробленими нею ефектами і реальною дійсністю. Відбувається витіснення реальності і заміщення її віртуальною гіперреальністю, створюваною симулякрами, які широко використовуються в комунікаційних процесах сучасного суспільства [6].

Ж. Бодрійяр вказує на антагоністичність та парадоксальність позицій як мас, так і засобів інформації, сутність яких перебуває в площині протистояння викликів смислу: виклику смислу, кинутого масами, та їх мовчання, і виклику смислу, кинутого засобами інформації, та їх гіпнозу. У своїй праці «Реквієм за мас-медіа» Бодрійяр проаналізував та описав ЗМІ як інститут ірреверсивної моделі комунікації без відповіді [10]. На думку вченого, сьогодні відсутність відповіді можна зрозуміти вже не як стратегію влади, а як контрстратегію самих мас, спрямовану проти влади. З'ясовуючи сучасний стан суспільства, він виділив такі можливі позиції: ЗМІ перебувають на боці влади, маніпулюючи масами; ЗМІ на боці мас і займаються ліквідацією смислу, здійснюючи з насолодою насилля над ним; медіа вводять маси в стан гіпнозу; маси примушують медіа перетворюватися на безглузде видовище, позбавлене смислу.

Вчений доходить висновку, що ЗМІ, маніпулюючи свідомістю, несуть смисл і контр-смисл. Цей процес ніхто не може контролювати, оскільки мас-медіа виконують роль засобів симуляції, що руйнує систему «Маси – ЗМІ». ЗМІ і маси перебувають у суб'єктно-об'єктних відносинах, які чітко визначають комунікаційні позиції обох учасників системи.

Ж. Бодрійяр наголошує, що домінуючі намагання суб'єкта – ЗМІ – відображають швидше попередню фазу системи, що вже не є стратегічним полем, адже актуальним аргументом системи залишається максимізація слова, максимізація виробництва смислу. Імперативом системи сьогодні є перевиробництво і регенерація смислу і слова. Це стратегія мас, і вона рівнознач-

на тому, щоб повернути системі її власну логіку через її смисл.

Внаслідок руйнування системи «Маси – ЗМІ» відбувається функціональна трансформація поняття ЗМІ, зокрема телебачення, як істини. До втрачених передусім належить функція бути істиною абсолютного спостереження та нагляду, що побудована на позиції «спостерігати» за об'єктивним простором та «бути під наглядом»: істина відображення в дзеркалі; істина перспективи паноптичної системи, коли телебачення було джерелом абсолютного спостереження, а ідеалом контролю – абсолютна прозорість.

Натомість постала набута функція – істина маніпуляції, що виявляється у керованості попередньо змодельованої ситуації, актуалізації потрібного напрямку комунікаційної взаємодії: істина тесту, який зондує й опитує; істина лазера, який нащупує і вирізає; матриці, яка зберігає пам'ять; генетичного коду, який керує комбінаціями генів; нервових клітин, які керують сенсорикою.

На шляху розвитку стадій соціального взаємозв'язку телебачення зробило поворот від паноптичної системи до системи апотропії, сутність якої Ж. Бодрійяр трактував як старання відмінностей між протилежностями – так зване «умиротворення протилежностей»: «У будь-якому випадку умиротворення, яке домінує сьогодні, перебуває за межею війни та миру і його сутність в тому, що і війна, і мир безперервно еквівалентні» [6, с. 61].

Зіставлення сутнісних характеристик паноптичної системи і системи апотропії засвідчує їх невідповідність, зміну зорієнтованості відображення через ЗМІ від реального до гіперреального. Провідною характеристикою застосування системи апотропії в мас-медійній практиці виступає гіперреальна соціальність, тобто симуляція соціального, тотальність використання симулякрів.

Мас-медійна практика підтверджує верховенство телевізійної події над подією. Для прикладу, опитування після передачі проводиться з метою перевірити телевізійний успіх самих медіа, а не дізнатися про змістову сутність передачі. ЗМІ викликають подію однією своєю присутністю, в чому, власне, і полягає логіка симулякрів – в обов'язковій прецесії моделі. На думку Ж. Бодрійяра, саме тому події не мають власного смислу: не тому, що вони малозначні самі собою, а тому, що їм передувала модель, з якою їх перебіг має лише збігтися [6, с. 83]. Саме на цій тезі, зокрема, ґрунтується твердження про ЗМІ як про четверту владу. Події, що сталися в невідомості, стають соціально вагомими, резонансними лише після висвітлення їх у ЗМІ.

Телестудія використовує телекомунікаційні, технічні ресурси для поступового перетворення глядача на емоційного, психологічного співучасника (на рівні голографічних знаків) телевізій-



ного дійства на таких фазах: створення ілюзії особистої фізичної присутності, віртуальної матеріалізації глядача в зображуваному просторі; створення ілюзії перебування глядача в фокусі зображення; ілюзія повністю зачаровує глядача, гіпнотизує. Телевізійне дійство, апелюючи до емоцій глядача, робить реальними його переживання (тому таким вагомим є намагання захопити чи зберегти інформаційний простір як поле, наприклад, ідеологічного впливу). Однак, як зазначає Ж. Бодрійяр, «реальна рука проходить крізь нереальну голограму без опору – але не без наслідків: пройшовши крізь голограму, вона також стає нереальною» [6, с. 153]. Таким чином, насичення телепростору симулякрами робить симулякром і глядача, і його емоції, і морально-психологічний клімат суспільства (зважаючи на трансляційні можливості телебачення).

На думку Ж. Бодрійяра, фундаментальною проблемою ЗМІ є брак цілей, зацікавленості, історії, слова [6, с. 77]. Саме в цьому криється суперечність можливостей телебачення і телевізійних об'єктів (телепроектів), в основі яких лежить явище симуляції, наприклад, про трагічні події минулого. Симульована телебаченням ситуація, що мала б викликати емоції, якщо її залишить глядача небайдужим, то не дасть усїєї глибини переживань. Співвідношення реальних емоцій та емоцій, породжених симуляцією про події минулого, залежить від співвідношення у системі «соціальна пам'ять – забуття» і виявляє закономірність: чим вищий рівень соціальної пам'яті, тим вищий рівень реальних емоцій. З огляду на засади мас-медійної практики щодо відбору новинного, аналітичного, оглядового матеріалу цікаві думки Ж. Бодрійяра про вагомність збереження історичної пам'яті та роль ЗМІ у цьому: забуття про знищення людей в концтаборах є частиною знищення, тому що це – ще й знищення пам'яті, історії, соціального; забуття має таке саме значення, як і подія, яка в будь-якому випадку невловима для нас; забуття небезпечніше за саму подію, оскільки пам'ять людей стирається за допомогою масового поширення штучної пам'яті через ретроспекцію, здійснюваного суто медіа за допомогою технічних засобів (аудіо та відеоплівки, телеекран, мікропроцесор), які можуть багаторазово повторювати сюжети. Замість колективного усвідомлення трагедії ця ретроспекція, не викликавши глибоких переживань, знищить забуття як почуття вини, втаємниченості, невисловленості.

ЗМІ, створюючи комунікаційне середовище з широким використанням симуляції, виконують роль «невловимого», «розсіяного», але активного та ефективного суб'єкта цього середовища, що створює передумови для реалізації інформаційного впливу мас-медіа на суспільну свідомість у наперед визначеному напрямі з метою формування типів суспільної поведінки, що накладається на особливості типів темпераменту людей,

їхньої затребуваності. Зіставлення цих параметрів дає можливість простежити за трансформацією соціально-психологічної моделі поведінки споживача інформації в умовах постмодерністського суспільства (з використанням порівняльної таблиці ознак модернізму і постмодернізму В. Брайнін-Пассека), зумовленої активним втручанням мас-медіа у когнітивну сферу аудиторії [11]. Можна констатувати, що в сучасному постмодерністському суспільстві, для якого характерне прецесійне моделювання стимуляційного преставлення суспільних процесів у мас-медійній діяльності, домінуючі позиції займають такі типи поведінки, як пристосування, уникнення, співпраця, компроміс.

**Висновки.** Широке застосування симуляції в мас-медійній практиці докорінно трансформує функціональні характеристики ЗМІ. Розвиваючи вчення М. Маклюєна, Ж. Бодрійяр вважає змішування медіуму з повідомленням першою важливою формулою нової епохи. Вчений сформулював тренд сутності засобів комунікації в умовах глобальної симуляції: «Медіуму в буквальному значенні більше не існує: віднині він невловимий, розсіяний і заломнений в реальному, і вже не можна навіть сказати, що останнє зазнало від цього якихось змін» [6, с. 47–48]. Із втратою паноптичного простору перспективи медіа змішуються із повідомленням. У симульованих ситуаціях телебачення втрачає відчутність власної присутності в суспільстві, зіставленість з реальним, видовищність, здатність чинити вплив на кого-небудь. Телебачення не можна розглядати як явище, шкідливе для уяви, оскільки воно не містить нічого уявного, не є образом (міфом, фантазмом, дзеркалом, мрією). На жаль, телевізійна «картинка» гіпнотизує, нічого натомість не пропонуючи.

Соціально інертне телебачення намагається використовувати риси відновлення соціального, про що свідчить застосування таких форм, як дискусії глядачів про передачу, залучення до програми політиків, громадськості; налагодження зворотного зв'язку шляхом опитування після передачі про її ефект. ЗМІ, реалізуючи аналітичну концепцію, виконує роль активного та ефективного зовнішнього агента та надає перспективну інформацію, в якій перетинаються реальне і смисл. Дистанційованість телебачення від глядача забезпечує керування мутацією реального в гіперреальне, інформування глядача, спостереження за ним, його відчуження від реальності, маніпулювання ним. ЗМІ та офіційні джерела використовуються для того, щоб підтримати ілюзію істинності, реальності цілей суспільних процесів як минулого, так і сучасності, об'єктивності фактів та їх документального підтвердження. Репрезентовані на телебаченні абстракції, ерзаці та артефакти історії, катастроф і криз призначені для того, щоб утримувати глядача під впливом комунікацій-



ної інвестиції. Для повідомлень ЗМІ характерна соціальна кодифікованість, що виявляється в призначенні повідомлень не доносити інформацію та здійснювати комунікацію, а лише забезпечувати циркуляцію та ідентифікацію очікуваних реакцій.

ЗМІ формує комунікаційне середовище, в якому реалізується механізм симуляції. Симуляція використовується як засіб для досягнення мети. Оприлюднена через мас-медіа сутність симуляції, що має позитивну, соціально популярну мотивацію, видимість позитивного вирішення складних ситуацій, не збігається із прихованим смыслом, який виявляє себе як сутність прагматичної мети. Прихований зміст містить негативний, соціально непопулярний компонент, що і зумовлює використання симуляції (можливо, в ідеалі цілком позитивної) для досягнення реальної мети.

Мас-медіа є вагомим компонентом постмодерністського суспільства, яке формується як конформістське споживацьке суспільство, в якому людина перебуває в замкнутому трикутнику: робота+маркет+ЗМІ (реклама, насильство, вторинна масова культура). Саме мас-медіа здійснюють інформаційне забезпечення розвитку соціального простору, впроваджуючи соціальну модель програмованої безпеки суспільства на кшталт керування технологією. Використання симуляції як моделі керування соціальним вступає в суперечність із співвіднесеністю об'єктивної реальності і повідомлення в ЗМІ, ключовими принципами створення якого мають бути фактографічність та документальність інформації.

1. Тишуніна Н. В. Языки литературы XX века / Н. В. Тишуніна // В диапазоне гуманитарного зна-

ния. – С.Пб : Санкт-Петербург. философ. общество, 2001. – Вып. 4. – С. 424–432. – (Сер.: Мыслители).

2. Попіль Д. Український постмодернізм у дзеркалі медіа / Д. Попіль // Вісник Львівського університету. – Львів, 2011. – Вип. 34. – Ч. 1. – С. 183–187. – (Сер.: Журналістика).

3. Лернатович В. Постмодерний обскуратизм сучасних ЗМІ / В. Лернатович // Вісник Львівського університету. – Львів, 2011. – Вип. 34. – Ч. 1. – С. 137–141. – (Сер.: Журналістика).

4. Пономаренко Л. Моральний аспект журналістської діяльності в умовах постмодерністського суспільства / Л. Пономаренко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. Вернадского. – Симферополь, 2010. – Т.23 (62). – № 4. – С. 117–121. – (Сер.: Филология. Социальные коммуникации).

5. Холод О. Симулякр «Аушвіц» як технологія симуляції пам'яті (з позицій терії симулякрів Ж. Бодрийяра) / О. Холод // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. – К., 2012. – Т. 7. – С. 123–128.

6. Бодрийяр Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодрийяр ; переклад В. Ховхун. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – 230 с.

7. Baudrillard J. Selected Writings / J. Baudrillard. – Stanford : Stanford University Press. – P. 22.

8. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике / К. Шеннон – М. : ИЛ, 1963. – 830 с.

9. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / М. Маклюэн. – М. : Академический проект, 2005. – 496 с.

10. Baudrillard J. Requiem pour les Medias / J. Baudrillard // Pour une Critique de L'economie Politique du Signe. – Paris : Editions Gallimard, 1972.

11. Брайнин-Пассек В. Б. О постмодернизме, кризисе восприятия и новой классике / В. Б. Брайнин-Пассек // Новый мир искусства. – С.Пб, 2002. – Ноябрь.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

**Komova Maria. Modernist philosophy and aesthetic theory of functional transformation of the media environment.**

Exploring the nature and essential characteristics of the simulation in the media, Jean Baudrillard establishes the interdependence of information and meaning, emphasizing the dominance of the amount of information and reducing meaning. The selectivity of informing the public comes into conflict with the principles of completeness and objectivity of news presentation. The use of simulation as a model of social control comes into conflict with the correlation with objective reality as the key features of factuality and documentary of information. The process of degeneration of the representation of reality in its simulation takes place on the stages of selection and documentary evidence of factual information, informing the public about the nature of social transformations. If the real factual information is replaced by simulacra, under the influence of the media there is a gap causation of social development, as well as all subsequent stages of social transformation lose their real content, social intrinsic characteristics (public opinion, social values, law) also become simulacra, global manipulation absorbs the society.

**Keywords:** Document; Documentary Communication; Social Interaction; Interpretation.

**Комова М. В. Модернистские философско-эстетические теории функциональной трансформации медиасреды.** Исследуя природу и существенные характеристики симуляции в СМИ, Ж. Бодрийяр устанавливает взаимозависимость информации и смысла, подчеркивая доминирование информации над смыслом. Избирательность



информирования общества вступает в противоречие с принципами полноты и объективности подачи информации. Использование симуляции как модели управления социальным вступает в противоречие с соотнесенностью объективной реальности и сообщения в СМИ, ключевыми принципами создания которого должны быть фактографичность и документальность информации. Процесс перерождения репрезентации реальности в ее симуляцию происходит на этапах отбора и документального подтверждения фактологической информации, информирования общества о сущности социальных трансформаций. Если реальная фактологическая информация заменена симулякрами, под влиянием СМИ происходит разрыв причинно-следственных связей общественного развития, а потому все последующие этапы социальных трансформаций теряют свое реальное наполнение, общественные сущностные характеристики (общественное мнение, общественные ценности, закон) также становятся симулякрами, общество поглощает глобальная манипуляция.

**Ключевые слова:** документ, документная коммуникация, социальное взаимодействие, интерпретация.

## Українсько-російські відносини як вияв ритуальної комунікації (порівняльний аналіз преси України й Росії)

*Стаття присвячена виявленню й порівнянню ритуалізованих принципів висвітлення українсько-російських відносин в українських та російських ЗМІ на прикладі видань «День» та «Новая газета». Дослідження проведене із застосуванням методу дискурс-аналізу. Встановлено, що більшість ритуалів у проаналізованих публікаціях двох видань збігаються, однак розробляються із різною глибиною. Українське видання більшою мірою схильне протиставляти Україну й Росію, у той час як «Новая газета» ритуалізує розуміння України як дзеркала й індикатора стану влади й суспільства РФ. Обидві газети акцентують увагу на прагненні України дотримуватися встановлених правил, законності, раціональності й симетрії у відносинах і водночас на ірраціональності, лицемірстві й агресії Росії. У матеріалах обох видань міф про братні народи інтерпретується іронічно.*

*Ключові слова:* українсько-російські відносини, ритуальна комунікація, дискурс-аналіз.

**Вступ.** Ритуальний погляд на комунікацію був запропонований Дж. Кері як альтернатива трансмісійному. У статті 1989 р. він наголошував, що в змісті повідомлень мас-медіа потрібно розрізняти два рівні інформації: змінюваний перший рівень містить відомості про поточні події, а повторюваний, ритуальний другий відтворює смисли, характерні для культури певного суспільства [1, с. 18]. На думку Дж. Кері, ритуальний вимір комунікації важливіший, оскільки його призначення – забезпечувати культурну ідентичність у суспільстві. Для читача (в широкому сенсі) має значення не лише інформація про зміни в навколишній дійсності, але й підтвердження властивих йому особливостей осмислення цієї дійсності. Усвідомлення і врахування комунікаційних ритуалів, поширених у певному соціокультурному середовищі, допомагають журналістам знайти спільну мову з читачем, сприяють толерантному ставленню до культурних особливостей представників різних суспільств, особливо коли йдеться про конфліктні питання.

Розглянути одне з таких конфліктних питань – а саме українсько-російські відносини, які вже понад двадцять років активно обговорюються в пресі обох країн, – в аспекті комунікаційних ритуалів і є метою нашого дослідження.

*Завдання,* які необхідно виконати для досягнення мети: розглянути методологічний бік виявлення комунікаційних ритуалів; знайти й порівняти комунікаційні ритуали, до яких звертаються під час висвітлення українсько-російських відносин українські та російські ЗМІ, оскільки культурні особливості яскравіше проявляються у порівнянні.

Спроби розпізнати повторювані смислові елементи в текстах ЗМІ вчені здійснювали з середи-

ни ХХ ст. Від початку такі праці виконували в руслі критичних студій, шукаючи, яким чином у публікаціях проявляється ідеологія політичних та економічних еліт (Р. Барт [2], С. Холл [3], Т. Ван Дейк [4]). З кінця 80-х рр. набув розвитку антропологічний підхід, зосереджений на питанні «культурного смислотворення» ЗМІ [5, с. 1]. Однак і в його межах варто розрізняти кілька напрямів, у зв'язку з тим що дослідники по-різному розуміють поняття культури: одні – як «пророслу» з глибини віків народну традицію світоосмислення, яка виявляє себе в творчості певного етносу чи суспільства, інші вважають, що культура нетривка, пов'язана з віяннями часу та ідеологією і становить усю сукупність смислів, які поділяє певне суспільство у певний період. Тому й комунікаційні ритуали можна трактувати по-різному: як «вічні» сюжети, що з прадавніх міфів перекочували в сучасні журналістські тексти, оскільки сьогоденні ЗМІ є спадкоємцями ознак і функцій міфології [6, с. 188–198], як усталені в журналістській практиці нарративні структури публікацій [7, 343–345] тощо. Йдеться про повторювані смислові структури, які заповнюються інформацією про поточні події. По суті в них криється основа інтерпретації події журналістом чи цитованим джерелом, а потім і читачем, хоча, зрозуміло, без повного збігу.

До питання висвітлення українсько-російських відносин у ЗМІ зверталися Л. Василик [8], О. Шевцов [9], В. Бабенко [10], меншою мірою О. Леонов [11], М. Пименова [12], однак з точки зору ритуальної комунікації воно не розглядалося.

**Методи дослідження.** Для аналізу ми обрали українське видання «День» та російське «Новая газета» за 2013 р., які мають однакову періодичність та спрямування, висловлюють схожі ліберально-демократичні ідеї, містять значну



частку аналітичних та художньо-публіцистичних матеріалів – тобто мають формат, що дає змогу авторам відкрито висловлювати свої роздуми на тему українсько-російських відносин. Водночас ми розраховували, що схожі ідеології (у загальному, не-марксистському розумінні) видань дозволять розгледіти різницю, зумовлену саме орієнтацією на визначене соціокультурне середовище й, відповідно, виявити комунікаційні ритуали, залучені журналістами з урахуванням соціокультурного фону аудиторії.

З річного обсягу ми відібрали 34 матеріали (по 17 з кожного видання) із обраної теми, у яких містилися узагальнення досвіду взаємин України й Росії. Дібрані тексти опрацьовували методом дискурс-аналізу. У публікаціях ми звертали увагу на «формули» відносин між країнами, закономірності, неписані правила, які відзначали журналісти та цитовані ними джерела. Найчастіше такі фрагменти містили слова на зразок «як завжди», «традиційно», «як правило», «віддавна». Іноді ці узагальнення виражалися через прецедентні тексти, іноді – у формі новостворених авторських афоризмів чи метафор. Нас цікавило, як журналісти самі експлікують смислові структури, які вони застосовують при інтерпретації подій.

Відібрані фрагменти погруппували за змістом.

**Результати й обговорення.** Як вдалося з'ясувати, ритуальним елементом у «Дні» стало розмежування в Україні й Росії влади та суспільства, причому в обох країнах влада представлена як підкупна, брехлива, шахраювата, суспільство ж хоче позбавитися від цього негативу, прагне жити чесно й вільно: *...влада веде свою гру, а суспільство живе своїм життям* (Капсамун І. Чим ми можемо допомогти Росії? / Іван Капсамун // День. – № 46. – 14 берез.); *Але виводить їх [росіян і українців] на вулицю насправді одне й те саме: люди поступово починають розуміти, навіщо їм свобода. ...Там і тут хочуть одного: вигнати з влади негідників і лицемірів, повернути надію на краще завтра* (Пархоменко С. Київ і Москва: відмінність і схожість / Сергій Пархоменко // День. – № 223. – 5 лют.). Хоч ці народи й мають схожу владу, самі вони різняться. Українці більш наполегливі й завзяті, у той час як росіяни швидко зневірюються, бо сподіваються на миттєвий результат: *Майдан підтвердив, наскільки українське суспільство пішло вперед порівняно з нами, росіянами, у володінні відчуттям власної гідності й готовності його захищати* (Шевцова Л. Пастка для Януковича / Лілія Шевцова // День. – № 231. – 17 груд.).

У «Дні» підкреслюється, що ніяких братерства й дружби між Росією й Україною не існує – це міф, вигаданий Росією, щоб наблизитися до «жертви» й привласнити її досягнення. Твердження Росії про братство – лицемірство для власної вигоди: *Як на мене, ці живучі міфи про «братерство і дружбу» всі 350 років незмінно мали (і*

*мають) одну адресу: спочатку Московія, потім Росія, потім СРСР, а нині – Російська Федерація* (Фалагашвілі М. Про «фетиш» братерства / Михайло Фалагашвілі // День. – № 214. – 21 листоп.); *Українсько-російські відносини нагадують що зазвичай, тільки не братерство – це «принуждення к братству»* (Капсамун І. Зустріч-процання / Іван Капсамун // День. – № 114. – 4 лип.); *Унікальне вміння Росії використовувати українську історію, культуру, традиції в ключі «спільних» надбань двох народів не дивує* (Лубчак В. Україна і Росія готуються спільно відзначити 200-річчя Тараса Шевченка / Вадим Лубчак // День. – № 42. – 7 берез.). Вважається, що Росія в принципі не здатна на дружбу, компроміс, порозуміння, оскільки сприймає їх як слабкість, а поважає лише силу: *Москва поважає лише силу, причому ця сила може бути не обов'язково військовою, а й у послідовній переконаності у своїй правоті* (Фалагашвілі М. Про «фетиш» братерства / Михайло Фалагашвілі // День. – № 214. – 21 листоп.); *Росія діє за принципом: ти протягуєш руку для привітання, а тобі її відривають по лікоть* (Капсамун І. Чим можемо ми допомогти Росії? / Іван Капсамун // День. – № 46. – 14 берез.). Довірливість України вона використовує проти неї ж.

Одночасно з розмовами про дружбу й братерство з Україною Росія застосовує до неї силу, примус, залякування: *Мабуть, тут коріння специфічного ставлення до оточуючих. Б'є, отже, любить. Це не лише про ревних і негасимих чоловіків. ... Щоб чужі боялися, росіяни люблять бити своїх* (Прилипка О. Любити по-російськи / Олександр Прилипка. – № 164. – 13 верес.). Далі в процитованій публікації автор стверджує, що *«хто лякає всіх, той сам живе в страху»*. Через свою неблагонадійну, лицемірну, агресивну позицію Росія поступово ізолює себе, вона не здатна реалізувати свій величезний ресурсний потенціал і зробити російське суспільство щасливим: *Люди, керівники країни з унікальним інтелектуальним і ресурсним потенціалом, не в змозі перетворити природні даності на багатства громадян. Це невдоволення й призводить до озлобленості. Непросто голодному сидіти на скринях із золотом. Вона керується ірраціональними мотивами, діє непрозоро, на власний розсуд, не враховуючи законів та інтересів України (рушійми її вчинків є «мрії Володимира Путіна про часткове збирання земель колишньої Російської імперії»* (Капітоненко М. Хто переміг? / Микола Капітоненко // День. – № 234. – 20 груд.), *«фантомні болі через втрачену ілюзію новітньої імперії»* (Фалагашвілі М. Про «фетиш» братерства / Михайло Фалагашвілі // День. – № 214. – 21 листоп.)).

Україна ж прагне законності, раціональності й симетрії відносин: *Опитування свідчать, що українці віддають перевагу легальному європейському ринку праці, а не сірим схемам у Росії*



(Шушарін Д. Чому кремлівський агітпроп так дивно висвітлює те, що відбувається в Україні... / Дмитро Шушарін // День. – № 199. – 1 листоп.). Проблема в тому, що вони нас не сприймають в принципі як партнерів, з якими варто говорити. Вони нас сприймають виключно як засіб для досягнення мети. <...> У наших відносинах немає симетрії, раціонального підходу, натомість є виключно російський інтерес... (Капсамун І. Зустріч-прощання / Іван Капсамун // День. – № 114. – 4 лип.).

Як бачимо, особливості характеристики «Днем» українсько-російських відносин полягають у більшій увазі до помилок та недоліків Росії, ніж України, ствердженні її однобічної провини в усіх конфліктах. Аналізу мотивів і поведінки Росії заведено приділяти багато уваги, у той час як Україна постає жертвою агресії. Також прийнято підкреслювати дистанцію між Україною і Росією, різницю в прагненнях і діях, історичних шляхах: Україна раціональна, Росія ірраціональна, Україна хоче законності й рівноправ'я, Росія бажає домінувати, нав'язувати свою волю, Україна – жертва, Росія – хижак, Україна прагне миру, Росія розпочинає війни (торговельні, інформаційні). Окремішність, незалежність України постає, таким чином, у тому значенні, що від України у відносинах з Росією нічого не залежить, вона перебуває в позиції захисту.

Схожі трактування, навіть з іще більшою увагою до ірраціональності, «психічного стану» Росії, наявні й у «Новій газеті». Стверджується, що українсько-російські відносини завжди були непрозорими, з порушенням задокументованих домовленостей, оскільки в них сторони діяли з несвідомих мотивів: *Так было с момента создания суверенных государств и до последнего времени: непрозрачность принимаемых решений списывали на издержки братства, нарушение договоров, уже в час подписания обреченных на провал, оправдывали объективным характером взаимных причин* (Мусафирова О. Соседей не выбирают. Выбирают партнеров / Ольга Мусафирова // НГ. – № 95. – 28 авг.). *В обострении отношений между Россией и Украиной, на самом деле, нет никакой экономической подоплеки. Только иррациональная истерика* (Пастухов В. Развод по-евразийски / Владимир Пастухов // НГ. – № 97. – 2 сент.). Причому в конфліктах однаково винні обидві сторони: *Вот и возникают конфетно-автомобильные войны, в которых обе стороны равно прекрасны* (Латынина Ю. Почему Москва открыла украинский фронт? / Юлия Латынина // НГ. – № 90. – 16 авг.).

Через непрозорість, «нечисту гру», в якій змішані гроші й тиск Росії на Україну, політичні відносини країн часто бувають непередбачуваними, стало звичним, що сторони раптово змінюють рішення: *Если ледниковый период в «верхах» сменяется вдруг глобальным потеплением, причины которого не объявляют электорату,*

*ищите большие деньги* (Мусафирова О. На ковер, без галстука / Ольга Мусафирова // НГ. – № 57. – 29 мая); *Правда, пробежала тень: когда такие развороты на 180 градусов случаются в одночасье, в режиме сенсации, это верный знак того, что не все чисто и все ненадежно* (Рубцов А. История с Украиной повторяет главную беду российской политики / Александр Рубцов // НГ. – № 136. – 4 дек.); *Украинское правительство неожиданно прогнулось перед Кремлем. Явно сработала политика brutального давления* (Минеев А. ЕС, ТС и нехай / Александр Минеев. – № 132. – 25 нояб.). Крім цих засобів, Росія застосовує в стосунках з Україною принцип батога й пряника: *...«Они почти наши! Теперь можно и о «пряниках» поговорить* (Мусафирова О. Хорошая мина / Ольга Мусафирова // НГ. – № 59. – 3 июня); *Путин постоянно отвечает на этот шантаж то кнутом, то пряником. Но пряник непременно рано или поздно следует за кнутом, и общий баланс, в силу имперских амбиций Кремля, неизменно оказывается в пользу Украины* (Латынина Ю. Почему Москва открыла украинский фронт? / Юлия Латынина // НГ. – № 90. – 16 авг.).

У газеті повторюється узагальнення, що політика, яку здійснює Росія стосовно України, ідеологія, яку вона поширює, шкодять самій же Росії: *По украинской экономике будет нанесен весьма болезненный удар. Но и Россия, если торговая война растянется на месяцы, понесет многомиллиардные потери* (Блант М. Кризис по-киевски / Максим Блант // НГ. – № 94. – 26 авг.); *Другой пример того, как российская идеология рождает прямо противоположные намерениям последствия – День народного единства 4 ноября* (Новопрудский С. Россия может поставить жирный крест на любых своих интеграционных проектах / Семен Новопрудский // НГ. – № 136. – 4 дек.). Ефект виявляється зворотним від того, який замислювала Росія, оскільки завдяки її погрозам і шантажу Україна отримує стимул шукати кращого життя, розвиватися: *В то же время для Украины такой конфликт может оказаться серьезным стимулом к развитию. В этом смысле Россия делает ей воистину царский подарок. Она дарит ей надежду на то, чтобы слезть с иглы, через которую ей в кровь вспрыскивают русскую нефть и газ* (Пастухов В. Развод по-евразийски / Владимир Пастухов // НГ. – № 97. – 2 сент.). *Люди могут не верить в выгоды евроинтеграции и даже не смиряться с социально-экономическими проблемами, которыми веет оттуда, но при этом отталкиваются на Запад суровым образом политики на Востоке – нашей политики* (Рубцов А. История с Украиной повторяет главную беду российской политики / Александр Рубцов // НГ. – № 136. – 4 дек.). Поки що Україна і Росія живуть за поняттями, однак перша прагне законності: *Почему Украина пытается менять «понятия» на пра-*





вила и закон (Портников В. Бегство из притона / Виталий Портников // НГ. – № 121. – 28 окт.).

Як і українське видання, «Новая газета» вважає схожими українську та російську верхівки – нечесними, корумпованими, авторитарними, а народи – близькими по духу, хоча росіяни більш терплячі до зневаги й пригноблення владою: *Конечно, чувство собственного достоинства у каждого народа, как и у каждого человека, развито по-разному. В этом смысле в России болевой порог существенно выше, чем на Украине* (Пастухов В. Неправильное зеркало украинской революции / Владимир Пастухов // НГ. – № 142. – 18 дек.).

Українці швидше реагують на посилення авторитарних тенденцій у державі, ніж росіяни, тому виступають першопроходцями у боротьбі за свої права, показуючи російському суспільству можливості перетворень у країні завдяки згуртованості й наполегливості звичайних людей. Україна в «Новой газете» постає як дзеркало проблем і водночас як індикатор майбутніх перетворень у Росії. Спостерігаючи за подіями в українській політиці чи суспільстві, можна передбачити, як розвиватиметься ситуація в Росії. Кремль користується цим для «закручування гайок» у разі небезпеки своїй владі: *Украина сегодня вновь пугает Кремль. Она показывает, какими тщетными могут быть усилия по выращиванию искусственной стабильности. Десять лет назад события на Украине ускорили переход России из «полудемократического» состояния в «полуавторитарное». <...> Борьба украинцев за свой европейский выбор может заставить русских осознать, что у них самих, в общем-то, есть такой же выбор* (Пастухов В. Неправильное зеркало украинской революции / Владимир Пастухов // НГ. – № 142. – 18 дек.).

Відстежувати процеси в Україні і втручатися в життя сусідньої держави Росію змушують ірраціональні мотиви, причому в «Независимой газете» її психологічному портретові приділяється надзвичайно багато уваги. Хоча офіційні особи й говорять про жорсткий прагматизм, яким керується держава в зовнішній політиці, оцінки журналістів та експертів сходяться на славнозвісному «Росію розумом не збагнути». Прийнято персоніфікувати Росію як особу із психічними розладами, дії якої зумовлені страхом, жагою помсти, реваншу, фантомними болями, «імперськими снами», ностальгією, комплексами, уявою, почуттям «відторгнення» її Україною: *Вот, например, Украина – наша панславянская фантомная боль* (Полухин А. США обещают избавить Украину от газового ига / Алексей Полухин // НГ. – № 90. – 16 авг.); *Украина стала разменной монетой реваншистской политики Кремля, которая выстраивается не столько от существующих политических (в том числе – геополитических) реалий, сколько от иллюзий, ностальгических переживаний и фантомных болей той маргинальной части российской*

*элиты, которая волею судеб оказалась сейчас главной опорой Путина* (Пастухов В. Развод по-евразийски / Владимир Пастухов // НГ. – № 97. – 2 сент.).

**Висновки.** Наведені вище узагальнення українсько-російських відносин, зроблені в «Дні» та «Независимой газете», експлікують ритуали, за якими висвітлюється тема. Яка б подія не трапилася, у ній шукають підкріплення вже сформованої сукупності нарративних схем. Неважко помітити, що більшість ритуалів в українському та російському виданнях збігаються, різниця хіба в частоті використання. Обидва шукають у подіях несвідомі мотиви Росії, розглядають її ініціативи як підкуп, шантаж, погрози тощо. У кроках України вбачають захисну реакцію на порушення її свобод. Обидва видання цитували слова В. Винниченка, що російська демократія закінчується на українському питанні, й стверджували, що Україна потрібна й важлива для Росії, хоча «День» ставив її в центрі російських інтересів, а «Независимая газета» характеризувала Україну як важливу для втілення російського плану «відродження імперії», але не як самоціль, а як розмінну монету, квадратик на шаховій дошці. Ритуальним у газетах виявилось протиставлення України й Росії як законності й протиправності, розуму й ірраціональності, довіри й підозрливості, пасивності й активності. Але це не значить, що російські автори наділяють негативними характеристиками свою державу – здебільшого йдеться про владу, а не суспільство, які в обох виданнях й стосовно обох держав розглядаються відокремлено.

Примітно, що обидва ЗМІ іронізують над міфом про братні народи, підкреслюють його односторонність і вигоду для прикриття Росією насилля як основного методу своєї політичної діяльності. Нині це уявлення модифікувалося в «примус до братерства» й «душіння в братських обіймах».

Попри негативне обрамлення українсько-російських відносин в аналізованих ЗМІ, можна помітити магістральну лінію, яка починається в українському й розвивається в російському виданні. В обох стверджується, що Україна енергетично залежна від Росії. Але зміст цього вислову справедливий не лише в промисловому значенні. Агресія Росії – це енергія, що змушує Україну розвиватися, а розвиток України, своєю чергою, дає російському суспільству приклад і надію на такі самі перетворення у себе на батьківщині.

1. Carey J. A cultural approach to communication // Communication as culture: Essays on Media and Society. – Boston : Unwin Hyman, 1989. – P. 13–36.

2. Барт Р. Мифологии / Ролан Барт ; пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. – М. : Академический Проект, 2008. – 351 с. – (Философские технологии).

3. Hall S. The rediscovery of «ideology»: return of the repressed in media studies // Culture, society and



the media / editors M. Gurevitch et al. – London ; New York : Methuen, 1982. – P. 56–90.

4. *Van Dijk T.* Structures of international news. A case study of the world's press [Электронный ресурс] / T. Van Dijk. – URL: <http://www.discourses.org/download/books/> (20.08.2013).

5. *Bird Elizabeth S.* The Anthropology of news and journalism: Why now? // The anthropology of news and journalism: global perspectives / ed. S. Elizabeth Bird. – Indiana University Press, 2010. – P. 1–20.

6. *Lule J.* Daily News, Eternal Stories: The Mythological Role of Journalism / Jack Lule. – NY : The Guilford Press, 2001. – 245 p. – (The Guilford communication series).

7. *Bird E.* Chronicle and Story: Exploring the Narrative Qualities of News / E. Bird, Myth R. Dardenne // Social meanings of news: A text-reader / ed. Dan Berkowitz. – Thousand Oaks ; CA : SAGE Publications, 1997. – P. 325–332.

8. *Василик Л.* Світоглядна публіцистика сучасних літературно-художніх видань: концептосфера національної ідентичності : монографія / Л. Є. Василик. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2010. – 416 с.

9. *Шевцов О.* Формирование медийного имиджа России проправительственной газетной периодикой Украины (2004–2009 гг.) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Олег Леонидович Шевцов. – Воронеж, 2011. – 24 с

10. *Бабенко В.* Украина – Россия (1991–2010 гг.): через противостояние к сотрудничеству? : анализ. обзор / В. Н. Бабенко ; отв. ред. Ю. И. Игрицкий ; Ин-т научной информации по общественным наукам РАН. – М., 2010. – 83 с. – (Проблемы общественной трансформации в странах Восточной Европы и России).

11. *Леонов О.* Імідж України у дзеркалі російських електронних ЗМІ [Електронний ресурс] / О. Леонов. – URL: <http://www.niisp.gov.ua/articles/50/> (20.08.2013).

12. *Пименова М.* Концепт «Украина» (на материале российских СМИ) [Электронный ресурс] / М. В. Пименова // Политическая лингвистика. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2007. – Вып. 2 (22). – С. 52–60. – URL: [www.philology.ru/linguistics2/pimenova-07.htm](http://www.philology.ru/linguistics2/pimenova-07.htm) (20.08.2013).

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

#### **Kozyr Yuliya. Ukraine-Russia Relations as a Content of Ritual Communication (a comparative analysis of Ukrainian and Russian mass media).**

The paper is dedicated to revealing and comparing ritualized principles of Ukraine-Russia relations' covering by Ukrainian and Russian mass media in case of «Den» and «Novaya gazeta» newspapers. The research is done by using a method of discourse analysis. It is found that the majority of rituals in the analyzed materials are similar in two newspapers, though they are developed with a different depth. The Ukrainian newspaper is more likely to contradistinguish Ukraine and Russia, while the Russian one states that Ukraine is a mirror and an indicator of Russian authority's and society's condition. Both newspapers emphasize Ukraine's tendency to comply with the rules, follow legality, rationality and symmetry of the relations, while Russia is characterized as irrational, hypocritical, and aggressive. In both newspapers the myth of «fraternal peoples» is interpreted ironically.

**Keywords:** Ukraine-Russia relations, ritual communication, discourse-analysis.

#### **Козырь Ю. А. Украинско-российские отношения как проявление ритуальной коммуникации (сравнительный анализ прессы Украины и России).**

Статья посвящена поиску и сравнению ритуальных принципов освещения украинско-российских отношений в украинских и российских СМИ на примере изданий «День» и «Новая газета». Исследование проведено с применением метода дискурс-анализа. Обнаружено, что большинство ритуалов в проанализированных публикациях двух изданий совпадают, но разрабатываются с разной глубиной. Украинское издание склонно противопоставлять Украину и Россию, в то время как «Новая газета» ритуализирует понимание Украины как зеркала и индикатора состояния власти и общества в РФ. Обе газеты акцентируют внимание на склонности Украины к соблюдению установленных правил, законности, рациональности, симметрии отношений и одновременно на иррациональности, лицемерии и агрессии России. В материалах обоих изданий миф о братских народах интерпретируется иронически.

**Ключевые слова:** украинско-российские отношения, ритуальная коммуникация, дискурс-анализ.

## Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві

У статті йдеться про концептуальні підходи до соціальних комунікацій у сучасних наукових дослідженнях. Соціальні комунікації мають широкий спектр функцій, які забезпечують життєдіяльність сучасних соціальних систем. Узагальнено основні принципи та функції соціальних комунікацій. Проблема соціальних комунікацій є пріоритетною для українського суспільства, оскільки її розгляд дає змогу визначити особливості системи соціальних комунікацій України та врахувати їх у практиці суспільних відносин.

**Ключові слова:** інформаційне суспільство, комунікація, соціальні комунікації, інформація, глобалізм.

**Вступ.** Сьогодення характеризується становленням та розвитком відкритого, цивілізованого суспільства, у ньому з'являються принципово нові форми спілкування та комунікації, засновані на соціальному та особистому партнерстві, конкуренції, на правових та соціальних основах формальної рівності всіх громадян суспільства, на раціональному врегулюванні суспільних відносин.

Сучасне комунікаційне суспільство характеризується постійним збільшенням та глобалізацією комунікацій. Кількість та якість комунікацій безперервно зростають, значна кількість людей залучається до комунікаційного процесу, взаємозв'язок між окремими комунікаціями стає тісним, зростає дія комунікацій, мережа яких досягла глобальних масштабів. Зростання комунікацій відкриває нові можливості, які звільняють людей від певних обмежень, систем соціального контролю та примусу, створюють нові засади особистої репрезентації.

Соціальні комунікації наприкінці ХХ ст. стали предметом дослідження різних наукових шкіл, зокрема у сферах соціології, психології, політології, культурології, філософії, документалістики, інформатики, журналістики, теорії реклами, публік рилейшнз, комунікативістики тощо.

У дослідженнях соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві розглянуто лише окремі аспекти цього складного явища, серед них варто назвати західні наукові праці Л. Бейкера, В. Бадда, С. Верби, Г. Лассуелла, Е. Масуди, російські теоретичні й практичні дослідження А. Соколова, А. Леонтьєва, О. Гнатюк, Ю. Буданцева, В. Сметани та окремі вітчизняні розробки В. Різуна, В. Іванова, Г. Почепцова, В. Шкляра, О. Зернецької, О. Холода, В. Бебика, Н. Костенко, Н. Зражевської, Л. Верещанської, О. Курбана, Є. Романенка та ін. Водночас аналіз минулої та сучасної наукової думки засвідчив відсутність комплексних досліджень у вітчизняній науці про соціальні комунікації, тому системний аналіз зазначеної проблематики

є важливим для вітчизняної теорії та практики з питань соціальних комунікацій.

**Мета статті** – визначити основні концептуальні підходи до соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві.

**Завдання статті:** систематизувати вітчизняний і зарубіжний досвід дослідження соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві, проаналізувати функції соціальних комунікацій у наукових розвідках.

**Методи дослідження.** У статті використано метод порівняння, описовий метод та метод системного аналізу.

**Результати та обговорення.** Соціальні комунікації стали об'єктом дослідження соціологів у 20-х рр. ХХ ст., що пов'язано з розвитком технічних засобів передачі сигналів, особливо радіо. Використання технічних засобів і одночасне ускладнення організаційних умов передачі повідомлень призвели до зменшення безпосередньої взаємодії сторін, що спілкуються, та необхідності спеціального вивчення закономірностей опосередкування інформації в соціальних системах.

Зміст поняття «комунікація» змінюється одночасно з розвитком та ускладненням технічних засобів передачі повідомлень, глобалізацією і дедалі більшою інформатизацією світового суспільства.

Японський вчений Е. Масуда охарактеризував комунікацію як економічну категорію та суспільне благо, яке впливає на розвиток всіх сфер суспільного життя [1]. Саме рівень розвитку комунікацій, на думку дослідника, є критерієм суспільного прогресу, який забезпечується завдяки скороченню тривалості запровадження новацій, збільшенню швидкості їх циркулювання та появі нових автоматизованих систем, покликаних продукувати динамічні процеси розвитку суспільства. У цьому контексті, на думку Є. Романенка [2], який посилається на Е. Масуду [1], комунікація розглядається як важливий соціокультурний фактор розвитку суспільства, який впливає на формування суспільного світогляду, стилю мислення, поняття свободи



та демократії. Розвиток комунікації сприяє виникненню нової системи індивідуально-демократичних цінностей (сердечності, щирості, довіри), які змінили сутність сучасного виробництва, а також вплинули на рівень розвитку суспільства. Комунікація повинна змінити суспільний устрій, ієрархізуючи соціальну організацію, вона сприяє інтенсифікації культурних зв'язків, масовізації індустріального суспільства, уніфікації та стандартизації процесів формування відповідних державних ідеологій [2].

Вітчизняний дослідник Є. Романенко виокремлює два підходи до розуміння комунікації як невіддільної складової частини розвитку суспільства: інформаційно-технологічний та культурологічний [2].

У рамках інформаційно-технологічного підходу розкриваються основні засоби та способи трансляції комунікації як провідної рушійної сили суспільного прогресу. Йдеться про технотронний розвиток, базований на комунікації як важливій складовій частині формування національної свідомості, національної ідеології, нових вузьколокальних смислів та цінностей. При цьому, на думку Є. Романенка, який посилається на А. Костіну [3], сенс історії можна представити як специфічний процес розвитку комунікації, де зміст економічного, соціального та культурного складників пов'язаний з характером та змістом комунікації у ролі циркулюючого в цьому суспільстві знання.

Культурологічний підхід, зауважує Є. Романенко, актуалізує роль культури як першопричини розвитку комунікативної системи суспільства у всіх сферах його життєдіяльності. Автор, посилаючись на дослідження Д. Танскотта [4], зауважує, що у межах однієї соціокультурної системи комунікація є одним із інструментів знакової фіксації реальності, кожному з яких відповідає певний рівень розвитку соціальності. Комунікація у такому її контексті сприяє розвитку відповідних форм міжкомунікативних зв'язків, а через це й оптимізації соціальної структури.

Роль комунікації у розвитку суспільства діалектична: з одного боку, вона є стратегічно-інструментальним засобом розвитку суспільства, а з другого – саме суспільство як певна соціальна реальність є одним із способів налагодження та розвитку певних комунікативних зв'язків. У такому контексті, доводить Є. Романенко, вона є одним із найбільш ефективних способів створення відповідних комунікативних систем, які впливають на характер виробничої діяльності, форму міжкультурних відносин, тенденції історичного розвитку та специфіку соціальної структури суспільства [2].

Російський дослідник В. Сметана у своїй праці зазначає, що у сучасному суспільстві комунікація та спілкування виконують різні функції (передача інформації, взаємообмін емоціями, трансляція досвіду, навчання, соціалізація) та

виступають соціально-регулюючими й соціально-конструюючими факторами. Сучасні форми соціальної комунікації формують особливе субкультурне середовище, є способами реалізації соціальних та щоденних (особистих) дискурсів. Вони виражають соціальну диференціацію, соціальну стратифікацію, соціальну ієрархізацію і категоризацію відносин та взаємодій [5].

Соціальна комунікація, на думку дослідника, впливає на поведінку та діяльність людини й формує комунікативні рівні суспільства у вигляді різних форм комунікативного взаємовпливу.

Також науковець В. Сметана подає таке визначення соціальної комунікації: це особливий соціальний феномен, що виражає такі міжсуб'єктні відносини, як соціальна комунікативна взаємодія, обмін соціальними смислами у соціальному часі і просторі, соціальне пізнання, конструювання та конституювання суспільних та міжособистісних відносин, будучи при цьому функціональною характеристикою суспільства, яка орієнтована на виробництво та динаміку соціокультурних норм та зразків, що підтримують суспільну єдність [5].

Інший підхід до розуміння соціальної комунікації подається у дослідженні Л. Верещької «Феномен справедливості у контексті соціальної комунікації», де автор розглядає справедливість у різних видах комунікаційної діяльності. У праці йдеться про те, що комунікація – невід'ємний компонент соціального. Дослідниця визначила соціальну комунікацію як процес взаємодії між двома або більшою кількістю соціальними суб'єктами, соціальними групами та спільнотами шляхом безпосереднього або опосередкованого спілкування і обміну інформацією за допомогою використання відповідних засобів [6].

У докторській дисертації «Феномен медіакультури у сфері соціальних комунікацій» Н. Зражевської медіакультура розглядається як частина соціальних комунікацій, а також підтверджується, що соціальні комунікації неможливі без медіакультури. Медіакультура в інформаційному суспільстві посідає панівне місце саме тому, що інтенсифікує комунікаційний компонент кожного явища, яке вона транслює суспільству; в результаті цих процесів, під впливом технологічних змін трансформується ціла низка аспектів: ідеологія, цінності, уявлення, політика, смаки, поняття естетичного, культурного. Виникнення медіакультури пов'язане з формуванням епохи модерну, розширенням тиражування, розвитком технологій, а її становлення та концептуальні естетичні й ідеологічні ознаки сформувалися пізніше, з появою ТБ та нових конвергентних технологій, характерних для епохи постмодерну [7].

Медіакультура як культура передачі змістів, як культура-посередник, стосується всіх сторін комунікації. Медіакультура – це метакультура інформаційного (постінформаційного) суспіль-



ства, організована за моделлю масової продукції для масової публіки. Це основний чинник культури постмодерну, культура образів, звуків і зображень, які передають через технічні засоби, створюючи віртуальні цінності і смисли; це технокультура, що пов'язує культуру і технологію, за допомогою інформаційно-комунікаційних засобів продукує свої артефакти і транслює змісти на масову аудиторію, змінюючи ментальні настанови людини; це чуттєва культура, оскільки, формуючи потреби і смаки, спрямована на посилення чуттєвого щастя і задоволення, користі і комфорності.

Автор виділяє такі функції медіакультури: інформативна; комунікативна; нормативна (ідеологічна); релаксаційна (розважальна); креативна (перетворення світу, або естетична функція); інтеграційна (об'єднання культур); функція контролю; функція соціального конструювання реальності; посередницька (інструмент управління); функція соціального примусу; функція ідентифікації; маркетингова функція; компенсаційна функція; функція передавання культурної спадщини; функція кореляції; функція мобілізації [7].

В інформаційному суспільстві, зазначає автор, медіакультура набуває нового статусу – метакультурного. Сутністю сучасного суспільства є не стільки інформація, скільки комунікація, а оскільки комунікація в сучасному суспільстві – це передусім масова комунікація, що здійснюється через канали медіа, то відповідно панівним артефактом впливу на суспільство стає культура цих медіа, або медіакультура [7].

У тлумачному словнику подано таке визначення соціальної комунікації: це процес, завдяки якому ідея передається від джерела до отримувача з метою зміни поведінки, соціальних знань та соціальних настанов останнього [8].

Науковці виділяють такі основні функції соціальної комунікації:

- *інформаційна* – за допомогою соціальної комунікації в суспільстві поширюється інформація про предмети, їх властивості, явища, дії та процеси;
- *експресивна* – визначає здатність соціальної комунікації передавати оцінну інформацію про предмети або явища;
- *прагматична* – соціальна комунікація є засобом, який спонукає людину до певної дії та реакції [8].

Український дослідник О. Курбан, посиляючись на тлумачний словник, зауважує, що у системі технологізації соціальних процесів, їх управління і координації соціальна комунікація є базовим фактором досягнення основної мети [8; 9].

В. Бебик у своєму дослідженні, своєю чергою, зазначає, що соціальні комунікації є своєрідним інформаційно-комунікаційним полем глобального суспільного життя, що має соціальний характер, поєднує всі компоненти суспільної сфери (політичні, економічні, духовні) та структурує

відповідну суспільну (політичну, економічну, духовну) діяльність [10].

Автор подає таке визначення соціальної комунікації: це процес передавання, переробки та прийняття соціальної інформації, здійснюваний суб'єктами та об'єктами (глобальної чи національної) суспільної сфери [10].

Процес соціальної комунікації відбувається під час багатостороннього та різнорівневого обміну соціальною інформацією (якщо в ньому бере участь людина, процес набуває соціальності) між політичною, економічною та духовною сферами глобального суспільства та їх національними відповідниками.

Найвпливовішим видом соціальної комунікації, доводить автор, є масова комунікація. На думку дослідника, масова комунікація (або інформаційно-комунікаційна діяльність) є діяльністю соціального суб'єкта з виробництва й поширення соціальної інформації, метою якої є формування суспільної свідомості суб'єктів та об'єктів суспільної сфери і відповідне спрямування їхньої (політичної, економічної, духовної) діяльності. Ця діяльність здійснюється за допомогою специфічних суспільних інститутів – засобів масової комунікації.

В. Бебик виокремлює такі основні принципи соціальної комунікації:

- пріоритетність ознак і цінностей культури (ієрархія);
- рівні права всіх громадян на отримання інформації (демократія);
- наближеність до загальнолюдської культури, культури відповідної нації, етносу, конфесії, класу тощо (ідентичність);
- урахування глобальних та національних морально-етичних норм (мораль) [10].

Характер соціальної комунікації в суспільстві (глобальному чи національному), рівень її розвитку визначаються рівнем загальної культури відповідного суспільства, опосередковуються його цінностями й нормами. Але соціальна комунікація як засіб існування й передавання цінностей і норм культури теж визначає рівень культури суспільства та особливості функціонування суспільної сфери.

З урахуванням особливостей функціонування суспільної сфери автор називає основні функції соціальної комунікації:

- поширення суспільних цінностей, знань, інформації;
- формування суспільної свідомості;
- поширення та розвиток соціокультурних норм, здійснення соціокультурного обміну;
- інтеграція та регулювання суспільних відносин, зокрема соціальних;
- підготовка та сприяння участі громадськості у суспільній діяльності [10].

Таким чином, можна сказати, що основною функцією соціальних комунікацій є функція інформаційна.



Соціальна комунікація, зазначає В. Бебик, повинна бути засобом узгодження та координації суспільних інтересів на основі повного інформування громадян, поваги до прав і свобод особистості, демократичної політичної культури та свободи мас-медіа від владних та бізнесових структур (глобальних і національних) [10].

Вітчизняний дослідник В. Різун розглядає соціальні комунікації як 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 налагоджуються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальнокомунікаційні інститути, служби, а з другого – 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 соціальнокомунікаційної справи [11].

Г. Почепцов у своїй праці зазначає, що соціальні комунікації налаштовані на управління соціальними системами, маючи для цього як короткотривалі (тактичний), так і довготривалі (стратегічний) інструментарій. Освіта, бібліотеки чи наука як стратегічний інструментарій підтримують домінуючі моделі світу, які належать цьому виду суспільства. Зміни соціальних систем завжди пов'язані зі змінами моделей світу [12].

Приміром, О. Холод запропонував таке визначення соціальних комунікацій: «...галузь знань, що вивчає організаційно впорядковану систему документів, їх масиви, продукти засобів масової комунікації та інформаційні технології, що забезпечують реалізацію інформаційних процесів і намірів при безпосередній участі членів комунікативного процесу» [13].

Науковець робить слушні висновки, що у науковому обігу слід вживати термін «соціальні комунікації» тільки у множині. При цьому варто мати на увазі, що термін має таких два значення: соціальнокомунікаційний інжиніринг (процес створення, прогнозування, адаптації і реалізації комунікаційних технологій, стратегій і моделей соціальної дії, взаємодії між соціальними фігурантами (суб'єктами й об'єктами) з метою здійснення маніпуляції (позитивного або негативного впливу)); наукова галузь «Соціальні комунікації» (елемент науки як творчої діяльності з отримання нових знань і результат цієї діяльності у вигляді цілісної системи знань, сформульованих на основі певних принципів; система знань про закономірності розвитку природи, суспільства і мислення) [13].

**Висновки.** Соціальні комунікації сучасного типу утворюють середовище, яке постійно змінюється, внаслідок чого відбувається руйнування старих і формування нових моделей соціальних комунікацій, що становить суспільну проблему, від вирішення якої залежить трансформація суспільних цінностей і становлення нової системи соціальних комунікацій в умовах глобалізації.

Основною функцією соціальних комунікацій є функція інформаційна.

Соціальні комунікації як засіб існування та передавання цінностей і норм культури визначає рівень культури суспільства та особливості функціонування суспільної сфери.

**Подяки.** Висловлюю подяку Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, завідувачеві кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики професорові В. Іванову, а також Ужгородському національному університету за допомогу під час підготовки цієї публікації.

1. Masuda Y. The Information Society as Post-Industrial Society / Y. Masuda. – Washington, 2005. – 456 p.

2. Романенко Є. Комунікація як необхідна складова розвитку сучасного суспільства [Електронний ресурс] / Є. Романенко // Демократичне врядування : науковий вісник. – 2012. – Вип. 9. – URL: <http://www.lvivacademy.com/visnik9/fail/Romanenko.pdf> (04.04.2014).

3. Костина А. В. Тенденции развития культуры информационного общества: анализ современных информационных и постиндустриальных концепций [Електронний ресурс] / А. В. Костина. – URL: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2009/4/Kostina Information Society/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2009/4/Kostina%20Information%20Society/) (10.01.2014).

4. Танскотт Д. Электронно-цифровое общество: Плюсы и минусы эпохи сетевого интеллекта / Д. Танскотт. – М., 1999. – 654 с.

5. Сметана В. В. Социальная коммуникация: Социально-философский анализ коммуникативных отношений и коммуникативного дискурса : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / [Електронний ресурс] / В. В. Сметана. – Ростов н/Д. – 2004. – 20 с. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/sotsialnaya-kommunikatsiya-sotsialno-filosofskii-analiz-kommunikativnykh-otnoshenii-i-kommun> (22.02.2013).

6. Верецька Л. Феномен справедливості у контексті соціальної комунікації : дис. ... канд. філос. наук : спец. 09.00.03 / Л. Верецька. – Одеса, 2002. – 198 с.

7. Зражевська Н. І. Феномен медіакультури у сфері соціальних комунікацій : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунік. : спец. 27.00.01 / Н. І. Зражевська. – К., 2012. – 34 с.

8. Социальные технологии : толков. слов. – М. ; Белгород : Луч – Центр социальных технологий, 1995.

9. Курбан О. В. Соціальна комунікація в системі сучасного наукового знання / О. В. Курбан // Інформаційне суспільство. – 2009. – Вип. 10. – С. 64-66.

10. Бебик В. М. Глобальне інформаційне суспільство: поняття, структура, комунікації / В. М. Бебик // Інформація і право. – 2011. – № 1 (1). – С. 41-49.



11. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В. В. Різун // Світ соціальних комунікацій. – 2011. – Т. 1. – С. 7–11.

12. Почепцов Г. Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології / Г. Г. Почепцов // Комунікація. – 2010. – № 1. – С. 19–26.

13. Холод О. Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі «соціальні комунікації» [Електронний ресурс] / О. Холод. – URL: <http://www.Pop/all/soc-alh-komun-kac-jak-ponjatja-v-naukov-i-galuz-soc-aln-komun-kac.html> (15.05.2014).

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

**Bilan Nadiya. Social communications in the information society Summary.**

Conceptual approaches of social communication in modern scientific researches are discussed in the article. Social communication has a wide variety of functions, which support vital activity of the modern social systems. Basic principles and functions of the social communications have been generalized. Social communication issue is a priority for the Ukrainian society, as far as it helps to determine features of the social communication system and to consider them in practice of social relationships.

**Keywords:** information society, communication, social communication, information, globalism.

**Билан Н. И. Социальные коммуникации в информационном обществе.**

В статье идет речь о концептуальных подходах к социальным коммуникациям в современных научных исследованиях. Социальные коммуникации имеют широкий спектр функций, которые обеспечивают жизнедеятельность современных социальных систем. Обобщены основные принципы и функции социальных коммуникаций. Проблема социальных коммуникаций является приоритетной для украинского общества, поскольку её рассмотрение позволяет определить особенности системы социальных коммуникаций Украины и использовать их в практике общественных отношений.

**Ключевые слова:** информационное общество, коммуникация, социальные коммуникации, информация, глобализм.

В. М. Корнєєв,  
канд. філол. наук

УДК 007: 001.8

## Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності

У дослідженні комунікаційні технології кваліфікуються як засоби і форми здійснення соціальних комунікацій. Такий підхід забезпечив можливість виявлення технологічних аспектів використання комунікаційних технологій для соціальнокомунікаційних процесів. Окремо розглядається проектування соціальної дійсності як діяльність, спрямована на штучну організацію інформаційного простору, проектування оцінок, суджень, емоцій, різноманітних форм соціальної взаємодії за участі комунікаційних засобів та механізмів. У статті враховано підходи до проектування соціальної дійсності з позиції соціальних комунікацій, соціології, соціальної педагогіки, акцентовано на необхідності свідомого проектування соціального простору з допомогою комунікаційних технологій в умовах гібридної війни та інтеграційних (хоча й хаотичних) процесів національного становлення. Вирішення поставлених у роботі завдань дало підстави для висновків про те, що за відсутності прийнятної ідеології проектування соціальної дійсності засобами масової комунікації забезпечує відповідність соціальному тренду; використання комунікаційних технологій, в основі яких лежать раціональні техніки і механізми впливу, спрямоване на формування інформаційної моделі дійсності, а комунікаційні технології з ірраціональним, емоційно впливогим наповненням застосовуються для створення емоційних акцентів та оцінок, формування суджень, соціальних прикладів і прийнятних поведінкових моделей.

**Ключові слова:** комунікаційні технології, соціальний тренд, соціальний простір.

**Вступ.** Актуальність запропонованого дослідження зумовлена зростанням ролі інформаційної політики в умовах ведення війни, причому війни нового штибу – так званої «гібридної», коли активно використовуються формати інформаційної та кібервійни. В цих умовах перед медіа, перед державою постають нові виклики, які змушують активно і своєчасно реагувати на інформаційні атаки. Комунікаційні технології – важливий засіб реагування на інформаційну агресію. Дослідження того, як за допомогою комунікаційних технологій може проектуватися соціальний простір, важливе і в теоретичному, і у прикладному аспектах. Не менш важливо окреслити механізми свідомого використання технологій та спонтанних соціальних проявів, які можуть виникати та суттєво впливати на національний інформаційний простір, а також формувати певні соціальні стереотипи, поведінкові моделі оцінки тощо.

Ця тема в сучасному соціальнокомунікаційному науковому дискурсі досліджена неповно – певні теоретичні основи закладено у працях В. Різуна, Г. Почепцова, частково це питання розглядається у дослідженнях О. Холода. Сам процес соціального проектування представлений у роботах з соціології, соціальної педагогіки. Ми активно посилаємося на праці Ж. Тощенко, О. Безпалька, згадуємо праці інших дослідників.

Метою статті є виявлення того, як комунікаційні технології позначаються на проектуванні соціальної дійсності. Причому гіпотеза дослідження передбачала встановлення, чи таке проектування характеризується технологічністю взагалі.

Відповідно, перед нами стояли завдання дефінітивно означити комунікаційні технології в без-

аспектному вимірі, оскільки класифікація цього соціальнокомунікаційного інструменту зазвичай проводилася з огляду на виробничу потребу дослідників (В. Різуном – у контексті частини теорії масової комунікації та соціальних комунікацій, О. Холодом – з точки зору потенціалу маніпулятивності комунікацій в цілому); визначити функцію соціального проектування та його особливості для соціальних комунікацій; встановити характер та умови використання комунікаційних технологій у проектуванні соціальної дійсності та виявити найбільш виразні тенденції проектування соціальної дійсності засобами масової комунікації.

Відзначимо, що дослідження проілюстроване прикладами з масової комунікації і при його проведенні ми подумки орієнтувалися на масовокомунікаційні процеси, тому соціальні мережі згадані побіжно. Уважаємо, що тут необхідно провести окреме дослідження, орієнтоване на міжособистісну та міжгрупову опосередковану комунікацію, яка має інший вимір відповідальності та можливостей для інтерпретації (зокрема емоційної) соціальної дійсності.

**Методи дослідження.** Фактичний матеріал, проаналізований у статті, відбирався за результатами моніторингу наукових видань та медіаканалів (ілюстрації і приклади). Метод узагальнення використовувався для наукової оцінки сучасного стану дослідження комунікаційних технологій та алгоритмів проектування соціальної дійсності. У роботі частково використовувалися методи класифікації та моделювання.

**Результати й обговорення.** Дослідження ролі комунікаційних технологій у проектуванні со-





ціальної дійсності має кілька обмежень, що пов'язані зі становленням науки про соціальні комунікації та не до кінця розробленою теоретичною базою явища. Передусім варто відзначити, що саме поняття «комунікаційні технології» не має єдино прийнятої дефініції, що була б однозначно сприйнята науковою громадськістю та використовувалася в наукових дослідженнях.

Відзначимо, що при аналізі визначень ми скористалися найбільш оптимальними пошуковими системами – пошуковим сервісом Google, пошуковим сервісом МОН України про надання грифів на навчальні посібники та підручники, словником-довідником В. Ільганаєвої, що на сьогодні є чи не єдиним офіційно поширеним словником наукової термінології у галузі «Соціальні комунікації».

Результати пошуку виявилися невтішними. За пошуковим запитом «Комунікаційні технології – це» пошуковий сервіс Google попоує 5 млн 400 тис. результатів. Водночас релевантність результатів є сумнівною. Передусім це посилання на «Вікіпедію», щоправда з кваліфікацією інформаційно-комунікаційних технологій: «Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ, від англ. Information and communications technology, ICT) – часто використовується як синонім до інформаційних технологій (ІТ), хоча ІКТ це загальніший термін, який підкреслює роль уніфікованих технологій та інтеграції телекомунікацій (телефонних ліній та бездротових з'єднань), комп'ютерів, підпрограмного забезпечення, програмного забезпечення, накопичувальних та аудіовізуальних систем, які дозволяють користувачам створювати, одержувати доступ, зберігати, передавати та змінювати інформацію. Іншими словами, ІКТ складається з ІТ, а також телекомунікацій, медіатрансляцій, усіх видів аудіо- і відеообробки, передачі, мережевих функцій управління та моніторингу. Вираз вперше було використано в 1997 році у доповіді Денніса Стівенсона для уряду Великої Британії, який посприяв створенню нового Національного навчального плану Великої Британії в 2000 році» [1].

З таким визначенням погодитися важко, оскільки воно зводить сферу комунікаційних технологій до суто технічних функцій поширення інформації та інших інформаційних процесів.

Натрапляємо й на інший тип визначення: «Комунікативні технології – це сукупність знань, відомостей про послідовність операцій, що виконуються для встановлення психологічно-інформаційного контакту між індивідами. Комунікативні технології у бізнес-PR – це створення PR-звернень і PR-кампаній з урахуванням знань про сучасні досягнення в наукових сферах, пов'язаних із комунікативним процесом. Оскільки PR спрямований переважно на різні групи індивідів, то в його побудові важливо враховувати психологічні та соціальні аспек-

ти. Умовно комунікативні технології, використовані в PR, можна поділити на психологічні та соціальні» [2]. Минаючи розрізнення термінів «комунікаційний» та «комунікативний» (див. В. В. Різун «Теорія масової комунікації» [3]), відзначимо вузьке тлумачення поняття, яке аж ніяк не охоплює явища. Насамперед технологічність у комунікації зв'язком між індивідами не обмежується, а сам зв'язок має на меті певні результати. Однак відзначимо, що цей пошуковий результат найбільш релевантний.

Наступні тлумачення (позиції 3–7 пошукового результату) лежать у площині інформаційно-комунікаційних технологій. Зрозуміло, що вказані джерела аж ніяк не є визначальними для наукового пізнання, хоча водночас це найбільш доступні соціальні маркери розуміння, і у виробничих процесах, у фаховій комунікації такі джерела використовуються передусім. На сьогодні це загальноприйнята пошукова практика тлумачення термінології у ненауковій (а почасти й науковій) сфері.

Відзначимо, що словник-довідник «Соціальна комунікація» не містить статті ні про «комунікаційні технології», ні про «технології комунікаційні» [4], що дає підстави говорити про невизначеність цього явища і на рівні вже усталених у науці парадигм наукових значень.

Окремо ми проаналізували підручники та посібники, які рекомендовані Міністерством освіти і науки України для підготовки студентів у вищих навчальних закладах. В поле зору нашого дослідження були включенні підручники «Теорія масової комунікації» (В. В. Різун), «Комунікаційні технології» (О. М. Холод).

У підручнику «Теорія масової комунікації» дається визначення та аналізуються інформаційні технології, робиться акцент на природі гуманітарних технологій, комунікаційні технології визначаються як «сукупність засобів трансформації громадської думки» [3, с. 163]. Автор також констатує, що у науковій літературі «зроблено спробу виділити ряд інформаційно-комунікаційних технологій, які мають відношення до масової комунікації» [3, с. 164].

Підручник «Комунікаційні технології» узагальнює різні підходи до кваліфікації комунікаційних технологій, зокрема автор акцентує увагу на підході Г. Почепцова: «...вони чинять спробу впливати на масову свідомість, що вирізняє їх від інших варіантів міжособистісного впливу» [5, с. 9]. Далі автор наводить «розгалуження семантики основних понять комунікаційних технологій», кваліфікуючи соціальні технології (за В. Матвієнком), соціальнокомунікаційні (авторське тлумачення), прикладні соціальнокомунікаційні технології (автор визначає за формулою наукової спеціальності), інформаційні технології (кваліфікуються автором за «Вікіпедією») [5, с. 9–10].

Власне визначення О. Холода запропоноване у підручнику в такому вигляді: «Соціально-ко-



мунікаційні технології – це система маніпуляційних дій-комплексів, спрямованих на зміну поведінки соціуму» [5, с. 10]. Визначений автором підручника підхід охоплює всі можливі тлумачення впливу. Водночас така кваліфікація комунікаційних технологій звужує їх розуміння тільки до зміни поведінки соціуму.

Поряд із динамікою соціальної поведінки є й інші результати, які можуть бути досягнені унаслідок використання комунікаційних технологій – формування певних оцінок, нав'язування асоціацій, емоційних чи раціональних, продукування програм та орієнтирів для майбутнього, проєкції минулого в соціальному осмисленні тощо.

На нашу думку, варто **кваліфікувати комунікаційні технології** як форми спеціальної організації комунікації, які за умови дотримання технологічного ланцюжка гарантують отримання наперед визначеного результату. Такий результат лежить у площині соціальної поведінки, формування соціальних стереотипів, змін громадської думки, виникнення нових чи актуалізації існуючих зразків та ідеалів. Комунікаційна технологія, подібно до будь-якої технології, орієнтована на результат, причому результат повторюваний, типовий (власне в цьому і проявляється технологічність). Головна ж особливість цього типу технологій в тому, що вони реалізуються через комунікацію і завдяки їй: причому використовуватися можуть різні типи комунікації – міжособистісна, групова, масова, соціальна – в усій сукупності їх типологічних характеристик.

Проєктування соціального простору – важливий елемент соціальної діяльності і, вужче, соціальної комунікації. Актуальність діяльності, що спрямовується на соціальні проєкти, зростає унаслідок встановлення ролі медіа в соціальній комунікації. Проєктування як вид діяльності та соціальна функція досліджується в соціальній психології, педагогіці, вивчається соціологією.

Описуючи історію становлення соціального проєктування як наукової галузі, Ж. Тощенко вказує, що «важливі для становлення напрямку ідеї про проєктування соціальних систем були висловлені в роботах І. І. Ляхова, В. Н. Дубровського, А. Г. Раппопорта, В. М. Разіна, Б. В. Сазонова, Г. П. Щедровицького, О. І. Генісаретського. В аспекті соціального управління ці проблеми розглядалися В. Г. Афанасьєвим, І. В. Бестужевим-Ладою, П. Н. Лебедєвим. Його теоретичні основи були проаналізовані в роботах Н. А. Айтова, Г. А. Антонока, Н. І. Лапіна, А. І. Пригожина, Ж. Т. Тощенко, Н. Г. Харитонова. В дослідженнях Т. М. Дрідзе, Ю. А. Крюкова [соціальне проєктування розглядається] як одна з форм випереджального відображення дійсності, створення прообразу (прототипу) передбачуваного об'єкта, явища або процесу за допомогою специфічних методів» [6].

Соціологічна наука передбачає таке розуміння соціального проєктування: «Суть соціально-

го проєктування полягає в тому, що людина або організація, перш ніж зробити яку-небудь дію, завжди спочатку обмірковує кілька варіантів, одному з яких після зіставлення віддається перевага». Крім того, передбачається, що «проєктування в конкретній формі виражає прогностичну функцію управління, коли мова йде про майбутнє матеріальної або ідеальної реальності. Його метою є реалізація одного з варіантів перетворення об'єктивної дійсності, пов'язаного з прагненням надати бажані властивості і риси проєктованому об'єкту» [6].

Результатом узагальнення наукових підходів цитованих словник пропонує розуміти соціальне проєктування як «специфічну діяльність, пов'язану з науково обґрунтованим визначенням варіантів розвитку нових і модернізованих соціальних об'єктів, процесів і явищ і з цілеспрямованим докорінною зміною їх соціальних характеристик». При цьому визначається, що об'єктами соціального проєктування зазвичай стають «соціальні інститути, соціальні процеси і явища» [6].

Такий підхід до кваліфікації соціального проєктування свідчить про системні і цілеспрямовані зміни, причому вони радше мають груповий, аніж індивідуальний характер, зокрема в соціальній педагогіці. Соціологічний підхід також передбачає певні динамічні процеси, однак тут варто робити акцент на засоби, за допомогою яких можуть реалізуватися такі програми. Зокрема, процеси демократизації суспільства ґрунтувалися на задіянні різних соціальних інститутів, в тому числі й медіа. Цікавим постає питання про авторство соціальних змін: чи це медіа виражає громадську думку, чи політична еліта її формує (нав'язує), чи, можливо, соціум, формуючи політичну еліту і скеровуючи через неї діяльність соціальних інститутів, програмує свій розвиток. Відзначимо, що це питання потребує глибшого вивчення в різні періоди розвитку нації, держави (якщо нація її створила) і не є предметом нашого дослідження, однак цей акцент важливий для розуміння ролі медіа у формуванні соціальних проєктів та в їх реалізації.

У соціальних комунікаціях дослідження соціального програмування як технології організації комунікації та інформаційного простору в цілому простежуємо у працях Г. Почепцова, О. Холода, В. Різуна. Ці праці лежать у площині визначення ролі соціального інжинірингу в соціальних комунікаціях та кваліфікації науки про соціальні комунікації в контексті інженерного вчення.

Передусім варто говорити про монографічне дослідження Г. Г. Почепцова «Соціальний інжиніринг», у якому закладено основу підходу та узагальнено результати осмислення комунікацій у західній науці [7]. В. Різун, кваліфікуючи соціальні комунікації, наголошує, що вони входять (можуть входити) до соціального інже-



нерного вчення: «У системі соціального інженерного 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» [8].

О. Холод визначає соціальний інжиніринг як «створення, прогнозування, адаптацію і реалізацію комунікаційних технологій, стратегій і моделей соціальної дії, взаємодії і стосунків між соціальними фігурантами (суб'єктами й об'єктами) з метою здійснення маніпуляції (позитивного або негативного впливу)» [9].

Варто зауважити, що соціальноінженерний підхід передбачає штучність та технологічність соціальних комунікацій, таким чином акцентовано на необхідності усвідомленого конструювання та використання комунікаційних технологій, використання типових підходів, а отже, й вивчення закономірностей прикладного використання технологічних підходів для різних ситуацій інформаційної діяльності. Варто пам'ятати, що комунікаційні технології лежать у площині технологій гуманітарних, які передбачають складну залежність результату застосування технологічного ланцюжка від соціальних умов – фактично середовища, де ця технологія використовується.

Технологічне розуміння процесів проектування соціальної дійсності розглядається у сучасній моделі масової комунікації. Приміром, у вже згаданому підручнику В. Різуна маємо таку кваліфікацію явища: «...технологія проектування та змін соціального простору належить до глобальних соціальних технологій впливу на соціум. Мова йде про раціональні засоби, способи, техніки зміни суспільних систем і підсистем, про зміну типів відносин у спільнотах, зміну суспільної думки та масової свідомості. <...> Технологія проектування та змін соціального простору використовується під час ведення інформаційно-комунікаційних кампаній, інформаційних війн, гострих інформаційних конфліктів» [3, с. 163]. Як показує сьогоднішня, ці технології використовуються і під час звичайної війни, коли інформаційна війна є її складником, а ефективність таких технологій доводить реальний стан російського інформаційного простору, як експлікованого на Україну і світ, так і замкненого в межах кордонів Російської Федерації. До початку воєнної агресії Росії в бік України найбільш жорстких форм проектування соціального простору набувало в межах структурування освіти та формування освітнього простору. Принаймні тут ішлося про можливість проведення керованих експериментів, програмування систем інформаційного наповнення соціального простору (програми навчання, підручники, моделі освітньої діяльності тощо). Логічність цього підходу

безсумнівна, оскільки проектування соціального простору тут визначається потребами соціалізації, тому соціальна педагогіка визнає соціальний експеримент як основну технологію адаптації системи соціального знання до потреби формування знаннєвого потенціалу кожного покоління.

Приміром, у підручнику з соціального проектування знаходимо таку дефініцію явища: «Соціальне проектування – це науково-теоретична і одночасно практична діяльність зі створення проєктів розвитку соціальних систем, інститутів, об'єктів на основі соціального передбачення, прогнозування та планування їх соціальних якостей і властивостей. Це дає можливість керувати соціальними процесами і є вираженням того нового, що характеризує тенденції соціального розвитку. Тому соціальне проектування пов'язане з інноваційною діяльністю і впровадженням соціальних інновацій» [10, с. 6]. З точки зору педагогіки, основним дискретним елементом застосування соціального проектування є соціальний проєкт, що має тенденцію до жорсткого структурування інформації, алгоритмізації дій та передбачуваності результатів.

Відзначимо, що в межах соціальної комунікації говорити про чітку результативність не варто, за умови, звісно, що ми говоримо про окремі ситуації, епізоди чи факти соціального життя. З другого боку, якщо говорити про глобальні проєктивні системи – як, наприклад, російське телебачення останнього періоду – та ще й про застосування технік пропаганди/контрпропаганди в медіа, прогнозованість результату можна передбачити. Знову ж таки цей висновок справедливий для суспільства, яке в більшості своїй має низьку медіакультуру, не потребує плюралізму інформаційних джерел.

На сьогодні чіткої загальноприйнятої класифікації комунікаційних технологій не розроблено. Запропонована О. Холодом [5, с. 9] типологія, на нашу думку, надто детальна для послідовного аналізу в межах невеликої статті. Логічно розподілити технології за способом впливу, а саме характером та особливостями тих засобів та форм впливу, що використовуються для проектування соціального простору. Отже, варто виділити технології, що засновані на раціональних формах впливу (за допомогою механізмів переконання, соціальної сугестії змістів) та на формах ірраціональних – емоції, приклади, актуалізація чуттєвої сфери (тут домінують механізми зараження, емоційні сугестивні комплекси).

Ми виходимо з такого логічного ланцюжка: соціальні комунікації актуалізують інформацію у соціальному просторі та часі, формують оцінки судження, акцентують на значущості фактів на основі масовокомунікаційного відображення фактів, оцінок, емоцій, типів соціальної поведінки, в тому числі й форм реагування на певні події.



При використанні комунікаційних технологій у соціальних комунікаціях виявляється певна закономірність, яку варто зафіксувати для подальшої глибшої оцінки: слід говорити про певні соціальні тренди – форми подачі та оцінки певних явищ. Це явище одного порядку з ідеологією, але виникає воно спонтанно, унаслідок того, що є певні оцінки, презентовані суспільству, і є типова реакція на форму подачі інформації. Як приклад можемо навести зміну оцінок революційних подій лютого–березня 2014 р., коли деякі канали змінювали акценти від негативних чи нейтральних до позитивних. Існує певний тренд на подання інформації про діяльність сил АТО. Якщо порівняти повідомлення українських та російських каналів (говоримо про цілком можливі порівняння, наприклад, з каналом «Дощ», де журналістика все ж присутня), то цей тренд виразно помітний.

Раціональні підходи у використанні комунікаційних технологій виявляються у створенні широкої інформаційної моделі в соціальному просторі, у встановленні зв'язків між елементами цієї моделі, у проектуванні логіки розвитку подій і тенденцій через моделювання аналітичного дискурсу в медіа. Важливою умовою є активізація офіційних інформаційних джерел, оперативність реагування на соціально значущі події. Це є свідченням того, що органи керування національним інформаційним простором реалізують хоч якісь інформаційні стратегії. Продуковані змісти, інформаційні моделі дають підстави для впливу на аудиторію, визначаючи набір актуальних фактів та соціальних тенденцій у свідомості комуніката (соціальна сугестія змістів).

Ірраціональні технології базуються на кількох механізмах впливу. Найбільш частотним є зараження, коли аудиторія переймається емоціями, які «випромінює» продуцент. Наприклад, в інформаційних програмах українського телебачення («1+1», «Інтер», «2+2», «ICTV» «СТБ» тощо) часто подається нейтральний емоційний ряд при повідомленні офіційної інформації про перебіг АТО (спокій, впевненість, констатація, іноді – співпереживання, жаль), водночас у випусках зазвичай є емоційно яскраві повідомлення з місць бойових дій, матеріали про долю мирного населення, які створюють емоційне тло реагування соціуму – тут, як правило, формується норма соціальної поведінки. Телеканал показує, як реагувати, а це призводить у підсумку до формування соціального тренду. Для прикладу тут варто згадати епізод з блокуванням шляхопроводу у Миколаєві, коли жінка звертається до активістів зі словами про те, що вона теж мати і все розуміє, але блокування на руку терористам і Москві, тим самим створюючи цікаву перспективу для соціальних оцінок.

Окремої уваги заслуговує сучасна соціальна реклама. Вона має виразний емоційний харак-

тер, контексти «повертайтеся живими» та «я вже виріс, мамо, я нікому не дам тебе скривдити» виходять за межі агіток воєнного часу, містять виразний національний колорит, як моделі й основа соціальної інтеграції нації. Зрозуміло, що поза емоційною площиною для українців такі речі реалізувати неможливо.

**Висновки.** Комунікаційні технології у процесах проектування соціального простору використовуються доволі активно, причому їх застосування не обмежується сферою масової комунікації. Є потужний пласт комунікації міжгрупової та міжособистісної у соціальних мережах та й безпосередньо у різних формах діяльності громадських організацій і утворень.

Проектування соціальної дійсності – це процес, що свідчить про керованість та технологічність комунікаційного процесу. Він відбувається за певними закономірностями, набуває виразних ознак у часи соціальних конфліктів, а особливо, як виявила українська історія, у час війни.

За умови відсутності ідеології чи єдиної програми розвитку соціуму, у випадку слабкої інтеграції суспільства на національній, економічній, виробничій, ідейній, культурній тощо основі у технологіях проектування соціального простору домінує соціальний тренд як межа відповідності соціально прийнятним акцентам, оцінкам, судженням. Наголосимо, що за умови функціонування демократичного суспільства соціальний тренд не обмежує факти, лиш визначає адекватність їх оцінки.

Комунікаційні технології, що використовуються для проектування соціального простору, можуть мати раціональну та ірраціональну (емоційну) природу, при цьому використовуються різні механізми впливу на соціум. Ефективність такого впливу передбачає розуміння простої закономірності: без використання впливогенних технологій, що засновані на осмисленні дійсності (раціональних), неможливо створити інформаційну картину, а без технологій, що використовують ірраціональні механізми, – сформулювати оцінки та змодельовати характер емоційного реагування.

Перспективність досліджень того, як комунікаційні технології впливають на проектування соціальних змін, які саме технології використовуються, наприклад, для викликання страху чи гордості, сумніву не викликає. Проте варто відзначити два моменти. Цінним на сучасному етапі є моделювання комплексу технологій для досягнення певного результату, але чи готові до цього медіа, органи керування інформаційним простором, держава в цілому? Другий момент стосується того, наскільки досліджуваною є реакція аудиторії, наскільки ефективними є матеріали медіа. На це питання українському дослідникові завжди важко відповідати насамперед через відсутність фінансування таких досліджень. Водночас є перспектива вивчення того, як окремі еле-



менти технології можуть вплинути на загальний алгоритм використання цієї технології.

**Подяки.** Це дослідження стало можливим завдяки відкриттю в Інституті журналістики наукової теми «Український медійний контент у соціальному вимірі», а також підтримці наукових ініціатив Київським національним університетом імені Тараса Шевченка, за що дослідник безмежно вдячний адміністрації цих дослідницьких структур. Особливу подяку висловлюю Володимирі Різуну за створення теорії масової та соціальної комунікації, обґрунтування соціальнокомунікаційного підходу, Георгію Почепцову за «соціальний інжиніринг» і вміння вчасно спрямувати дослідницькі інтереси в актуальні для всього світу напрями досліджень.

1. *Інформаційно-комунікаційні технології* [Електронний ресурс]. – URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki> (26.07.2014).

2. *Комунікативні технології в PR* [Електронний ресурс]. – URL: [http://pidruchniki.com/1494051146654/marketing/komunikativni\\_tehnologiyi](http://pidruchniki.com/1494051146654/marketing/komunikativni_tehnologiyi) (26.07.2014).

3. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації: підручник для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К.: Вид. центр «Просвіта», 2008. – 260 с.

4. *Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность)*: словарь-справочник / В. А. Ильганаева. – Х.: КП «Городская типография», 2009. – 392 с.

5. *Холод О. М.* Комунікаційні технології: підручник / О. М. Холод. – К.: КиМУ, 2012. – 263 с.

6. *Соціальне проектування* // Тезаурус соціології: темат. слов.-довід. / за ред. Ж. Т. Тощенка. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 487 с.

7. *Почепцов Г. Г.* Соціальний інжиніринг: соціо-і психотехніки управління великими масами людей / Г. Г. Почепцов. – К.: Альтпрес, 2010. – 254 с.

8. *Різун В.* Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різун] / Інститут журналістики. – К., 2011. – URL: [http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky\\_do\\_metodologiyi.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf) (03.04.2012).

9. *Холод О. М.* Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі «соціальні комунікації» [Електронний ресурс] / Олесь Холод // Познавательный: открытый журнал. – 2012. – 23 серп. – Вип. 4. – URL: <http://познавательный.рф/all/soc-aln-komun-kac-jak-ponjatja-v-naukov-i-galuz-soc-aln-komun-kac.html>.

10. *Безпалько О. В.* Соціальне проектування: навч. посіб. / О. В. Безпалько. – К., 2010. – 127 с.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

#### **Korneev Vitaliy. Communication techniques as the means of designing of social reality.**

The study classifies the communication techniques as the tools and forms of social communication; this approach provides an opportunity to identify the technological aspects of use of communication techniques for social communication processes. It is separately considered the designing of social reality as activities aimed at artificial organization of the information space, designing of evaluations, judgments, emotions, various forms of social interaction involving communication tools and mechanisms. The article studies the approaches aimed at designing of social reality from the standpoint of social communication, sociology, social pedagogy; it emphasises on the need to consciously design the social space using communication techniques in conditions of hybrid war and integration processes (albeit chaotic) of national development. The attainment of objectives of the given research gives the basis for the conclusions that in the result of absence of an acceptable designing ideology of social reality in mass media, the communications techniques it leads to ensuring of relevance to the social trend; the use of communication techniques based on rational techniques and mechanisms of impact is aimed at fostering of information model of reality, and communication techniques with irrational, emotional impact content are used to create emphasis and emotional evaluations, forming of judgments and social examples and acceptable behavioral patterns.

**Keywords:** communication techniques, social trends, social space.

#### **Корнеев В. М. Коммуникационные технологии как средство проектирования социальной действительности.**

В исследовании коммуникационные технологии квалифицированы как средства и формы осуществления социальных коммуникаций. Такой подход обеспечил возможность определения технологических аспектов использования коммуникационных технологий для социальнокоммуникационных процессов. Отдельно рассматривается проектирование социальной действительности как деятельность с целью искусственной организации информационного пространства, проектирования оценок, суждений, эмоций, разнообразных форм социального взаимодействия при участии коммуникационных средств и механизмов. В статье учитываются подходы к проектированию социальной действительности с позиций социальных коммуникаций, социологии, социальной педагогики, акцентировано на необходимости осознанного проектирования социального пространства с помощью коммуникационных технологий в условиях гибридной войны и интеграционных (хотя и хаотичных) процессов национального становления.

Выполнение поставленных в работе задач позволило сделать выводы о том, что при отсутствии приемлемой идеологии проектирование социальной действительности СМИ обеспечит соответствие социальному тренду; использование коммуникационных технологий, в основе которых лежат рациональные техники и механизмы влияния, направлено на формирование информационной модели действительности, а коммуникационные технологии с иррациональным, эмоциональным наполнением используются для создания эмоциональных акцентов и оценок, формирования суждений, социальных примеров и приемлемых поведенческих моделей.

**Ключевые слова:** коммуникационные технологии, социальный тренд, социальное пространство.

## Місце українських медій в інформаційній війні 2013–2014 рр.

*Розмежувавши ЗМІ та мас-медіа як принципово різні явища, автор вважає, що посилення ролі українських мас-медій в сучасній інформаційній війні вкрай необхідне. Для цього вони повинні чіткіше позиціонувати себе як власне медії, не допускати свого перетворення на ЗМІ, активніше насичувати інформаційне поле правдивою й перевіреною інформацією, суттєво посилити оперативність реагування на події та оперативність подачі інформації, активніше диференціювати форму подачі, зміст залежно від каналу інформації (інтернет, газета, тижневик, радіо, телебачення). Тобто йдеться про дотримання журналістських стандартів при подачі інформації, про журналістську професійність.*

***Ключові слова:** інформаційна безпека, інформаційна війна, інформаційний вплив, інформаційне поле, інформаційна політика, інформаційний простір, інформаційні інтереси, інформаційна система, громадська думка, ЗМІ, мас-медії, чутка, журналістські стандарти, журналістська фаховість.*

**В**ступ. Інформаційна війна для України розпочалася з початком Майдану й триває досі. Причому сказати, що Україна веде цю війну успішно, не можна. Тож є сенс проаналізувати причини наших успіхів і невдач.

Окремі питання державної інформаційної політики і технологій, зокрема маніпулятивних, розглядали у своїх працях І. Арістова [1], Г. Почепцов [2], В. Цимбалюк [3] та інші науковці. Дослідженням окремих аспектів інформаційної безпеки присвячені роботи В. Ліпкана [4], О. Литвиненка [5], А. Марущака [6] та ін. У більшості праць під інформаційними впливами маються на увазі складники різних психологічних впливів. Наприклад, О. Манойло [7], І. Панарін [8] звертають увагу на домінування політичних проявів – інформаційно-політичної війни тощо. В. Цимбалюк [3] досліджує зв'язок суспільної моралі з інформаційною безпекою та різноманітними мас-медіями в епоху формування глобального інформаційного суспільства. Однак більшість досліджень ведуться в рамках концепції психологічної, або ж інформаційно-психологічної війни. По суті, виняток становлять лише дослідження І. Панаріна [8] та Г. Почепцова [2]. Що ж до інформаційної війни, яку веде Україна, то крім окремих принагідних висловлювань [9; 10], дослідження у цій галузі відсутні.

*Мета і завдання* статті полягає у спробі проаналізувати, як Україна веде інформаційну війну та – найголовніше – встановити, яку роль у цій війні відіграють українські мас-медії, як вони виконують цю роль.

**Результати й обговорення.** Спочатку зафіксуємо, що ми будемо розуміти під терміном «інформаційна війна» (далі – ІВ). Очевидно, це цілеспрямований та активний інформаційно-пропагандистський вплив на інформаційне поле, в т. ч. на громадську думку супротивника з пев-

ною метою. ІВ може відбуватися без збройного супроводу або ж, як у нашому випадку, бути складовою частиною комплексної війни (тут ми погодимось з британським політологом Е. Вілсоном: у війни, яка триває на Сході України, дуже важливий компонент – інформаційний [10]; ще яскравіше з цього приводу висловився німецький дипломат, представник голови ОБСЄ під час круглих столів національного порозуміння в Україні В. Ішінгер: «Це не війна танків і літаків, а протистояння розуму та слів» [9]). ІВ, як відомо, можуть вести різні структури – від міжнародних організацій, держави й політичних партій і до окремих осіб. У цьому ж випадку нас цікавить ІВ держави, зокрема України. Завдання учасника інформвійни – деморалізувати аудиторію супротивника й підбадьорити аудиторію свою: довести, що «на тому боці» усе погано, «вони» всі погані, а «у нас» все чудово, бо «ми» хороші. Стратегія, тактика та й успіх в ІВ залежать від інформаційної політики держави, від того, яким чином і наскільки держава дбає про власну інформаційну безпеку.

Від самого початку, особливо у перший період збройного конфлікту, Україна ІВ програвала, причому через різні причини. У перші тижні Майдану програш держави можна пояснити тим, що на той час Україна, власне її державні структури, не ставила перед собою завдання захищати ті цінності, які відстоювали євромайданівці. Українське суспільство в переважній більшості та без значних інформаційних зусиль підтримало ідеї Майдану, а після спроб його розігнати, особливо після кривавих подій листопада 2013 р., стало на його бік. Це, до речі, достатня підстава вважати режим В. Януковича антинародним. Трохи інший вигляд мала ситуація на міжнародному рівні. Спочатку світ (може, за винятком Росії) мало цікавило, хоче Україна підписувати угоду про асоціацію з ЄС чи ні. Коли



ж почалося кровопролиття, ситуація змінилася. Більшість українських ЗМІ виявилися неготовими об'єктивно відображати події. Та й тираж, аудиторія українських засобів масової інформації («Голос України», «Урядовий кур'єр», телеканал «Рада»), відповідно, і сфера їхнього впливу не надто великі (виняток становлять хіба «Вести», орієнтацію яких визначає, очевидно, зарубіжний капітал). Ба більше: в Україні не було добре продуманої ефективною інформаційної політики. Тож світ спочатку одержував інформацію зі ЗМІ російських. А вони в абсолютній більшості є добре налагодженими й чітко підпорядкованими владній політиці **засобами** інформаційної політики, в т. ч. ІВ. Звідси перший висновок про причини поразок України в інформвійні: вона ніколи не приділяла досить уваги своєму інформаційному просторові й своїм інформаційним інтересам на міжнародній арені. Росія ж ефективно веде ІВ. Тому у війні, про яку йдеться, українські позиції слабкі, а їм протистоїть організована й потужна інформаційна система сусідньої держави. Потужності російської системи, наприклад, вистачило для того, щоб медіа ЮАР, Франції, Чехії тривалий час стверджували, що малайзійський літак збила Україна. Тобто вони використовували інформацію російських, а не українських чи навіть американських ЗМІ.

Один із суттєвих недоліків ведення ІВ в Україні – неоперативність. Неоперативність і в реагуванні на події, і в подачі інформації. І. Мірошніченко ще 23 лютого вніс законопроект про закриття всіх московських телеканалів, які ведуть агресивну антиукраїнську пропаганду. Верховна Рада до цього часу відповідного рішення не прийняла. І лише 9 вересня Нацрада заборонила 15 російських телеканалів. Тим часом у Росії сайт, який не сподобався владі, заблокували наступного ж дня. Якщо врахувати, що певні телеканали свідомо чи несвідомо, більшою чи меншою мірою займають проросійську позицію, стає зрозумілим, чому О. Гарань 16 липня в одній з програм «5 каналу» закликав аудиторію дивитися одні телеканали і не дивитися інші.

Неоперативність породжує використання застарілої інформації. А вона не лише знижує ефективність ІВ, а й посилює позиції супротивника. 19 липня «5 канал» повідомив: вчора збили український літак. Оскільки 16 липня був збитий український літак, потім була трагедія з малайзійським, в аудиторії почала формуватися думка: українські військові й зарубіжні цивільні літаки збивають щодня. Насправді літак збили 16 липня. А 19 липня «5 канал» демонстрував повтор програми «Хроніка тижня» від 17 липня. А що це повтор, а не свіжа інформація, подано було маленькими літерами.

Як відомо, у війні, в т. ч. інформаційній, перемогти може тільки сильний і *обізнаний*. Сила залежить від наявності засобів ведення війни,

обізнаність дає змогу ефективно ці засоби використовувати й ухвалювати правильні рішення. Не можна сказати, що Україні бракує засобів ведення інформаційної війни (інша річ, що їх слід було б систематизувати й підпорядкувати Держагентству або ж Держкомітетові з інформаційної безпеки, створення якого нині, як ніколи, на часі; інша справа, що багато хто з очільників держави і медіамагнатів засобами ведення ІВ, тобто пропагандистськими засобами, вважають медіа, які займаються пропагандою не можуть за своєю природою: стаючи *засобом*, медіа перестають бути власне медіями). Натомість знань правил ведення інформаційної війни й ефективного використання її засобів в Україні дійсно бракує. Як наслідок, дії Росії, у тім числі на інформаційному полі, і для України, і навіть для НАТО стали несподіванкою, а Україна на потужну пропагандистську кампанію Росії відповіла медіамагновщиною. Без сумніву, путінська пропаганда базована на брехні (яку треба розвінчувати). Але вона системна! А саме системності чи не найбільше бракує ІВ, яку веде Україна.

Бракує також і розуміння того, що війна, в т. ч. інформаційна, – це неминучі втрати. Скажімо, низка телеканалів, закупивши російські серіали, демонструють їх тепер, бо не хочуть зазнавати фінансових втрат. При цьому, однак, вони втрачають обурену аудиторію, а отже, втрачають і рейтинги, і прибутки від реклами. Чи не найбільших втрат у зв'язку з цим зазнав телеканал «Інтер», який у вересні цього року розпочав трансляцію серіалу «Обіймаючи небо» – про ліричні й героїчні будні «доблесної» російської армії. Звичайно, ніхто не може вказувати телеканалам, що їм демонструвати, а що ні, займати їм позицію ЗМІ (і брати участь у ІВ) чи залишатися медійним каналом. Та закликати їх до виконання природних функцій, до об'єднання у цій нелегкій ситуації, демонструвати практичну вигоду від такого об'єднання треба. І робити це мали б державні структури.

Очевидно, що головне завдання мас-медій в умовах ІВ (на відміну від ЗМІ, які частіше беруть участь у спеціальних інформативно-психологічних операціях, що ґрунтуються на маніпуляції) – оперативно подавати правдиву інформацію. Пропагандистські структури, ЗМІ ведуть ІВ на інформаційному полі, поле ж це створюють мас-медіа, забезпечуючи аудиторію оперативною та об'єктивною інформацією. Це стосується й аудиторії на окупованій території. Так, тут не завжди є можливість переглянути українські телеканали, послухати радіо; та й газети, якщо їх не скидати з літака, прочитати годі. Але ж є інтернет, соціальні мережі (до слова, їх нині доволі активно використовують українські можновладці), інші засоби комунікування, без них не здобудеш «душі та розуми мешканців Донбасу», а вони, небезпідставно стверджує Б. Буткевич, – «головна мета України в цій війні».



Українські медії із цим завданням не впоралися – головню через те, що їм бракувало розуміння своїх завдань і – ще більше – оперативної правдивої інформації. Мабуть, через економію коштів основним джерелом інформації, яку подають українські медії, є прес-центри. А вони за природою своєю не є об'єктивними і подають ту інформацію, яку вважають за необхідне і коли вважають за необхідне. У результаті аудиторія одержує не лише необ'єктивну інформацію, а й таку, яка її (аудиторію) дезорієнтує. Скажімо, 29 липня телеканал «News one» повідомив: бойовики обстріляли автобус з дітьми-сиротами, є поранені; одна дитина загинула. І одразу ж продовження: дитячий омбудсмен В. Лутковська стверджує, що під час нападу ніхто не постраждав. Звичайно, журналістам каналу слід було встановити, що є правдою (постраждали діти чи ні). Натомість обидва факти містилися в одному повідомленні; більше того, це повідомлення звучало в ефірі ще й наступного дня.

Щоправда, з розвитком подій на Сході ситуація почала поліпшуватися. Українські ЗМІ та мас-медії стали активніше дотримуватися чи не головного правила ефективного ведення ІВ: відгороджуватися від пропагандистських нападів супротивника достатньою кількістю правдивої інформації. Інформаційно-аналітичний центр РНБО брифінги став проводити двічі на день. Відповідно у журналістів з'явилося більше інформації. До того ж у зоні АТО побільшало журналістів, з'явилася можливість спілкуватися з учасниками антитерористичної операції поза зоною бойових дій. Окрім того, на газетних сторінках, в теле- і радіоефірі частіше почали з'являтися матеріали про реакцію людей на події, про речі, які не мають безпосереднього стосунку до АТО, однак пов'язані з нею. Показове у цьому плані інтерв'ю з А. Курковим у «Дзеркалі тижня. UA». У ньому йдеться не лише про сучасний стан української літератури, а й про реакцію громадян зарубіжних країн на події в Україні: «Після помаранчевої революції – це був сплеск позитивного іміджу України. З 2006 року інтерес впав. Сьогодні я би називав запитання іноземців тривогою. Усі хочуть знати, коли завершиться війна, яким буде світ після цього конфлікту, чи хочуть українці до Європи, чи торкнеться цей конфлікт кожного особисто». Показовим є і заголовки до цього інтерв'ю.

Зрештою, більшість видань вміщують публікації і безпосередньо про воєнні дії, і про події, пов'язані з ними. Скажімо, у «Високому замку» за 21 серпня вміщено 13 публікацій щодо АТО і 9 – пов'язаних з нею, у «Експресі» за 4 вересня – 20 і 6 відповідно. Районна газета «Колос» (м. Заліщики Тернопільської області) виділила для цієї теми майже весь розворот, «Воля» (м. Терехів Тернопільської області) і «Голос народу» (м. Чортків Тернопільської області) – по одній полосі. Тернопільська «Свобода» (вона, до

речі, також активно публікує матеріали про події АТО та про їх наслідки) запровадила окрему рубрику для публікацій Я. Джоджика.

Важливе значення має поява соціальної й політичної реклами, завдання якої – виховати в аудиторії почуття патріотизму, позитивного ставлення до учасників АТО.

За великим рахунком ІВ є складовою частиною війни психологічної, яка передбачає психологічний вплив, проведення різноманітних провокативних акцій, поширення чуток і, відповідно, реакцію на них. Значна частина журналістів це розуміють і відповідно реагують. О. Черемшук, до прикладу, пройшлася вулицями рідного Шумська Тернопільської області і зафіксувала «різноманітні розмови щодо ситуації в країні, яку, чи то діти, чи то старше покоління доволі активно обговорюють. Розмови настільки емоційні, що у більшості проскакує ненормативна лексика». Найбільше її вразила і, очевидно, вплинула на читачів «репліка мами до маленького хлопчика-непосиди, який мостився у візочку і то хотів, то не хотів їсти морозиво: «Андрійку, якщо ти не закриєш рот і не заспокоїшся, то я подзвоню Путіну, і він тебе забере». Щоб ви знали, хлопчик після цих слів миттєво послухав маму. От такий у нас український байко-путін».

31 липня телеканал «1+1» розвінчав чутки про насильницьку мобілізацію в громадському транспорті, а також повідомив про конференцію матерів, діти яких, як з'ясували журналісти, до АТО не мають жодного стосунку (про подібні конференції й демонстрації матерів у ті дні повідомили ще кілька телеканалів). «Молодий буковинець» того самого дня опублікував повідомлення під красномовним заголовком «Хто сіє страшилки й паніку?». Воно містило кілька зарисовок з натури про поширення чуток і коментарі до них методиста Центру політичної психології і соціальної роботи І. Огданського та політолога І. Мельничука. Коментар І. Огданського, до речі, містить конкретні рекомендації: «Коли доводиться чути страшну історію, є кілька варіантів поведінки. Можна людині запропонувати допомогу: якщо історія не вигадана, людина не відмовить. Якщо ж надумана, то одразу оповідач відмовиться від вашої допомоги. Не забувайте про повернення до реальності: якщо відчуєте, що оповідач сіє паніку, ігноруйте почуте». Без сумніву, подібна інформація сприяє стабілізації суспільних настроїв. Таке саме завдання виконують публікації, які роз'яснюють прийняті рішення щодо АТО. Скажімо, заліщицький «Колос» опублікував інтерв'ю з військовим комісаром Борщівсько-Заліщицького райвійськкомату полковником Р. Галаком. У ньому йшлося про виконання Указу Президента України П. Порошенка «Про часткову мобілізацію». Відповіді на запитання, які ставив журналіст, дозволяють скласти чітку картину третього етапу мобілізації: В чому





особливість третьої черги часткової мобілізації? Що означає часткова мобілізація і її термін – 45 днів? Коли й яким чином буде здійснюватися демобілізація або ротація призваних під час мобілізації? Яку зарплату чи інші виплати будуть отримувати мобілізовані за участь в АТО? Які права мають мобілізовані громадяни?

Відслідковуючи міжнародний аспект українсько-російського конфлікту, кореспондент «Експресу» Ю. Грицик відзначив, що віце-канцлер ФРН Зігмар Габріель, права рука пані Меркель, безпардонно заявив, що Україні треба взятися за федералізацію та забути про Крим. А згодом сама канцлер, повернувшись додому, дала розгорнуте інтерв'ю, в якому сказала, що не запечуватиме, якщо Україна вирішить доєднатися до... Євразійського союзу Путіна. І застерегла, що будь-який інший шлях, який вибере Україна, не повинен «зашкодити Росії». При цьому вона не забула прозоро натякнути, що не варто перебільшувати значення Угоди про асоціацію, підписаної Євросоюзом із Києвом. Мовляв, це така сама угода, яку свого часу підписали із Туреччиною. Натяк більш ніж очевидний, якщо згадати, скільки десятиліть Туреччина чекає, аби їй дозволили подати заявку на членство в Євросоюзі. А фінальну крапку, на думку Ю. Грицика, наступного дня поставив голова ОБСЄ Дідьє Буркгальтер: «Українська влада мусить бути готовою до обговорення питання децентралізації». Себто федералізації. Цю ситуацію журналіст попросив прокоментувати політекспертів І. Золотаренка, О. Осадчука та польського політолога В. Мірчинського. У результаті читачі змогли отримати інформацію про непросту ситуацію від компетентних осіб. До речі, В. Мірчинський чи не вперше в українській пресі провів аналогії з подіями кінця 30-х рр. ХХ ст.: «Вона (Європа. – І. Л.) наступає нині на граблі, які боляче вдарили її у 1938 році. Тоді внаслідок Мюнхенського договору лідери кількох європейських країн, аби погодити Гітлеру, погодилися на розчленування Чехословаччини. Але очікуваний мир, здобутий зрадницькими компромісами, тривав недовго – після анексії Судетської області Німеччина окупувала Чехословаччину, Польщу й усю Європу. Згодом, після поразки Гітлера, кілька наочних уроків європейцям дав Сталін, задушивши радянськими танками національно-визвольні повстання у Празі та Будапешті (тут зауважимо, що Й. Сталін до подій у Будапешті та Празі уже не мав безпосереднього стосунку. – І. Л.). Нинішня ситуація з Україною майже дзеркально відображає події тих часів. Однак наразі ми не бачимо, щоб Захід зробив для себе логічні та правильні висновки».

Важлива роль у зміцненні інформаційного поля належить тижневикам. Їх автори зазвичай пропонують аудиторії висновки, які випливають із відомих уже фактів. А такі висновки також є інформацією, яка наповнює інформаційне поле.

О. Іванов, до прикладу, звертає увагу на те, що «за останній час українцям довелося розпрощатися з безліччю ілюзій. І було б нерозумно зводити на їх місце нову... Адже вони нікуди не зникли: російське втручання лише посилило чи затушувало деякі з них». З ним можна погодитися: «“Киевоцентрична”, а точніше “майданоцентрична”» аналітика зазвичай обмежується лише констатацією сподівань і прагнень сторони, що перемогла в зимовому повстанні, відразу переходячи до підступів Путіна, який зірвав плани оновлення країни.

Але ж насправді в її східній частині після першого шоку від подій 18–22 лютого міцніло таке ж бажання не допустити колишніх помилок. Ось тільки з точки зору еліт регіону полягали вони в іншому... Боротьба за політичну владу в усій країні, яка щоразу закінчується поразкою, і була тією самою помилкою, повторення якої слід було уникнути».

Інший автор цього самого тижневика С. Фостровець звернув увагу читачів на міжнародний аспект конфлікту в Україні і теж заповнив відповідний сектор інформаційного поля: «Марін Ле Пен днями назвала Путіна своїм однодумцем, заявивши, що президент Росії захищає цінності європейської цивілізації. Лідер національного фронту також поклала всю провину за кризу в Україні на Євросоюз, мотивувавши тим, що європейські бюрократи змусили частину українців повірити у те, що Україна може увійти до Євросоюзу, що абсолютно невірно». А Баронін та А. Колпаков спробували обґрунтувати, чому для сепаратистів як з економічної, так і з політичної точки зору ключовими є Дніпропетровська та Харківська області, а також Одеса.

Автор «Українського тижня» О. Ворожбит, спираючись на позицію співкоординатора круглих столів національної єдності в Україні, німецького дипломата В. Ішінгера та німецького політолога А. Умланда, порушила важливі проблеми з галузі політичної психології. Зокрема, вона говорить про те, що лише дипломатією теперішній конфлікт вирішити неможливо: повинен бути ще й певний тиск. Інший автор цього самого видання – І. Лосєв – також дав психологічне пояснення трагічних для України подій: «Якби Путін мав бодай якісь проблеми на півострові, він замислився б щодо небезпек подальшої експансії, а поки що його страшенно надихає легкий і дешевий кримський успіх... малоросійсько-хутірська ментальність з непохитною вірою в можливість від усіх бід життя відсидітися на рідному хуторі, відділитися, відгородитися від негараздів замість подолання їх. Бо дуже хочеться мати все те, що мають інші народи, але без боротьби».

«Дзеркало тижня.UA» намагається дати якомога докладніший опис і тлумачення подій, які вже набули широкого розголосу. Тут досить згадати дві статті Ю. Бутусова – про загибель рейсу МН17 та про події під Іловайськом.



Водночас великою проблемою для українських журналістів залишається перевірка інформації, встановлення значення повідомленого речниками. До прикладу, багато українських медій почергово повідомляли, що на малайзійському літаку загинули то троє, то 80 дітей. Звичайно, вони при цьому базувалися на інформації зарубіжних агентств. Однак така розбіжність у цифрах мала б насторожити, спонукати перевірити точність перекладу. І тоді стало б зрозумілим, що троє – це немовлята, а всього на борту цього літака було саме 80 дітей.

Якось один народний депутат на засіданні Верховної Ради обурено оголосив: для армії купують бронжилети по 4,5 тис. грн за штуку, а я, мовляв, брав по 1,6! Про це повідомили багато газет, радіо- і телеканалів, тема поступово переходила до корупції в озброєнні армії. Аж поки не з'ясувалося, що бронжилети за 1,6 тис. сфальшовані, їх пробивають навіть дробинки з мисливської рушниці. У цьому випадку інформація була перевірена, але, на жаль, ціною життів наших добровольців.

Кваліфікований журналіст, як і будь-який інший учасник інформаційних процесів, знає (повинен знати): в умовах ІВ довіряти нікому не можна, інформацію після її сприйняття і особливо перед її поширенням слід ретельно перевіряти. Звичайно, для цього потрібно мати надійні джерела, засоби перевірки. Українські журналісти ж на початку ІВ та й значною мірою тепер воліють зіслатися на першоджерело й тим самим уникнути відповідальності перед суспільством. До прикладу, одне видання повідомило: «Як повідомляє «Цензор.нет» з посиланням на НБМ, про це заявив прес-секретар Міністерства закордонних справ Євген Перебийніс». Тут бачимо три послідовних посилання. «Цензор.Нет», до речі, також часто полюбляє повторювати те, що уже сказали інші канали інформації.

Звичайно, назвати таке явище повсюдним було б несправедливим. О. Моторний з каналу «1+1», до прикладу, чи не з перших днів перебуває в зоні АТО й оперативно дає правдиву інформацію про події. Нині до нього долучилися Р. Ярмолюк, А. Цапленко, низка інших журналістів. Мають своїх постійних представників у цій зоні й інші українські медії. Більшість, однак, користуються вторинною інформацією.

**Висновки.** Підсумовуючи сказане, мусимо виходити з того, що медіаресурси – це лише частково бізнес, а передусім засоби впливу. Причому частина з них – ЗМІ – здійснюють інформаційно-пропагандистські акції, а частина – масмедії – заповнюють правдивою й перевіреною інформацією інформаційне поле не лише на своїй території, а й на території супротивника. У тому числі завдяки зусиллям українських медій російські телеканали за вказівкою Кремля більше не згадують про «київську хунту», називають П. Порошенка вже не «злочинцем», а «партнером»;

до того ж замість ДНР і ЛНР їм наказано говорити «Донецька і Луганська області», та все ж посилення ролі українських медій у сучасній інформаційній боротьбі конче необхідне. Для цього їм потрібно чіткіше позиціонувати себе як власне медії; не допускати свого перетворення на ЗМІ; активніше насичувати інформаційне поле правдивою й перевіреною інформацією; урізноманітнювати поширювані повідомлення (подієвою, узагальнювальною, аналітичною тощо інформацією); суттєво підвищити оперативність реагування на події й оперативність подаваної інформації; активніше диференціювати форму подачі залежно від каналу інформації (інтернет, газета, радіо, телебачення). Наголовніше: необхідно готувати висококваліфіковані журналістські кадри, щоб найрейтинговіші програми українського телебачення вели не шустери й кісельови, які ці програми часто перетворюють на засоби інформаційної війни, а свої високофахові ведучі.

Тобто йдеться про дотримання журналістських стандартів у подачі інформації, про журналістську фаховість.

Для створення неспотвореного інформаційного поля на непідконтрольних територіях, зокрема для спростування поширюваних протилежною стороною чуток і міфів, необхідно оперативніше реагувати на них, активніше використовувати інтернет-ресурси, безкоштовно поширювати пресу.

1. *Арістова І. В.* Державна інформаційна політика: організаційно-правові аспекти : монографія / І. В. Арістова ; за заг. ред. О. М. Бандурки. – Х. : Вид-во Ун-ту внутр. справ, 2000. – 368 с.

2. *Почепцов Г. Г.* Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Вацлер. – 2000. – 280 с.

3. *Цимбалюк В. С.* Інформаційне право: концептуальні положення до кодифікації інформаційного законодавства : монографія / В. С. Цимбалюк. – К. : Освіта України, 2011. – 426 с.

4. *Ліпкан В. А.* Теоретичні основи та елементи національної безпеки України : монографія / В. А. Ліпкан. – К. : Текст, 2003. – 600 с.

5. *Литвиненко О. В.* Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії : монографія / О. В. Литвиненко. – К. : Сатсанга, 2000. – 222 с.

6. *Маруцак А.* Інформаційні ресурси держави: зміст та проблема захисту [Електронний ресурс] / А. Маруцак // Юрид. радник. – 2009. – № 1 (27). – URL: <http://www.yurradnik.com.ua/stride/ur/index.php?m=authors&aut=453&art=700>.

7. *Манойло А. В.* Информационно-психологическая война как способ осуществления политических целей / А. В. Манойло, А. И. Петренко, Д. Б. Фролов // Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны : монография. – М. : Горячая линия – Телеком, 2003. – 541 с.

8. *Панарин И.* Информационная война и геополитика / И. Панарин. – М. : Поколение. – 2006. – 560 с.



9. *Ворожбит О.* Вольфганг Ішінгер: «Путін кидає виклик основам європейської інтеграції» / Ольга Ворожбит // Український тиждень. – 2014. – 30 трав. – 5 черв. – С. 36.

10. *Трегуб Г.* Європейські ребуси / Ганна Трегуб // Український тиждень. – 2014. – 30 трав.–5 черв. – С. 42.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

**Lubkovych Igor. The place of Ukrainian media in the information war in 2013–2014.**

Delimiting facilities of mass informing and mass-media as fundamentally different phenomena, author considers that intensification of role of the Ukrainian mass-media in modern informational war is extremely needed. For this purpose exactly mass media must position itself more clear as actually media and not facilities of mass informing. Also they must more active satisfy the information field with true and tested information, substantially strengthen the operationability of reacting on events and operationability of presenting the information. They should differentiate the forms of media presentation depending on information channel (internet, newspaper, radio, television). They must actively use journalistic professional standards.

**Keywords:** information security, information warfare, information influence, information field, information policy, information space, information interests, information system, public opinion, media, journalistic standards, journalistic professionalism.

**Лубкович И. М. Место украинских медиа в информационной войне 2013–2014 гг.**

Размежевав СМИ и масс-медиа как принципиально разные явления, автор считает, что усиление роли украинских масс-медиа в современной информационной войне крайне необходимо. Для этого они должны чётче позиционировать себя как собственно медиа, не допускать своего превращения в СМИ, активнее насыщать информационное поле правдивой и проверенной информацией, существенно усилить оперативность реагирования на события и оперативность подачи информации, активнее дифференцировать форму подачи, содержание в зависимости от канала информации (интернет, газета, еженедельник, радио, телевидение). То есть речь идёт о соблюдении журналистских стандартов при подаче информации, о журналистском профессионализме.

**Ключевые слова:** информационная безопасность, информационная война, информационное влияние, информационная политика, информационное пространство, информационные интересы, информационная система, общественное мнение, СМИ, масс-медиа, слух, журналистские стандарты, журналистский профессионализм.

Н. А. Степанюк,  
канд. економ. наук

УДК 007: 304: 659.3 (316)

## Аналіз медійного висвітлення інфляційних процесів: критичний огляд

*Зазначено, що сьогодні Україна зіштовхнулася з проблемою зростання інфляційних процесів, девальвації гривні. Проаналізовано інфляційні процеси в Україні в 2014 р. та досліджено прямі та непрямі причини виникнення інфляції. Виявлено причинно-наслідковий зв'язок між явищем інфляції та впливом на свідомість людей через мас-медіа.*

*Ключові слова:* інфляція, мас-медіа, інформація, інфляційні процеси.

**Вступ.** Поступальний соціально-економічний розвиток держави неможливий без фінансової стабільності, хоча на заваді цьому розвитку стає висока і мінлива інфляція. У постіндустріальному суспільстві влада знань та інформації стає вирішальною в управлінні державою, відтісняючи на другий план вплив грошей та спонукання. Сьогодні мас-медіа дедалі більше слугують не лише необхідним ланцюжком у складному механізмі державотворення, але і його митцем. Оцінки всезростаючого впливу ЗМІ на суспільство прямо протилежні. Деякі автори вбачають у цьому явищі паростки нової, більш високої та гуманної цивілізації, інформаційного суспільства, реальний рух до «гетерогенної, особистісної, антибюрократичної, шукаючої, мислячої, творчої держави» [1, с. 114], яка здатна вирішити найгостріші конфлікти сьогодення. Інші мислителі, констатуючи спустошуючий та руйнівний вплив на особистість і культуру мас-медіа, і особливо телебачення, оцінюють дедалі більшу роль інформаційної влади дуже песимістично.

*Метою статті* є прослідкувати причинно-наслідковий зв'язок між явищем інфляції та впливом на свідомість людей через мас-медіа. Серед завдань варто виокремити: розкриття змісту поняття «інфляція» в контексті його висвітлення засобами масової інформації, з'ясувати, як саме система мас-медіа маніпулює формуванням інфляційних процесів у країні.

За останні роки вийшли з друку наукові роботи та монографії, в яких вивчається й аналізується система засобів масової інформації, її роль у формуванні національної ідеї, вплив на формування громадської думки, суспільної свідомості. Значення та місце ЗМІ у житті країни розглядав у своїй роботі А. Москаленко [2], В. Лизанчук аналізує складні проблеми зародження національної культури, духовності, функціонування української мови в усіх клітинках державного організму [3]. Проблеми активного впливу ЗМІ на політичну свідомість і поведінку громадян вивчали О. Пугачов та А. Соловйов [4]. М. Князева [5] розглянула,

як мас-медіа визначають духовний клімат суспільства та проаналізувала залежність громадян від емоційних та моральних потоків ЗМІ, А. Новікова [6] вивчала роль та місце радіо, телебачення і періодичних видань у демократичному суспільстві.

**Методи дослідження.** Під час написання роботи було використано кілька наукових методів, що дало можливість краще дослідити обрану тему. А саме:

- контент-аналіз документів;
- системний аналіз документів;
- методи індукції та дедукції.

**Результати й обговорення.** Інфляція є порушенням процесу суспільного відтворення внаслідок перенасичення сфери обігу грошовими знаками понад реальні потреби господарського комплексу та їх знецінення. Розрізняють інфляцію попиту і інфляцію пропозиції (витрат виробництва). Інфляційні процеси викликають стрімке зростання цін, зниження життєвого рівня населення, позбавлення підприємців стимулів, викривлення економічних орієнтирів, загострення економічних і соціальних суперечностей.

Термін «інфляція» (від лат. *inflatio*) з'явився в другій половині XIX ст. і буквально перекладається як «розбухання». І справді, фінансування державних видатків (наприклад, у періоди екстремального розвитку: війн, революцій тощо) за допомогою паперово-грошової емісії призводило до «розбухання» грошового обігу, зростання цін та знецінення паперових грошей. Рекордно високих темпів інфляція сягнула в Німеччині після Першої світової війни, коли восени 1923 р. грошова маса в обігу досягла 496 квінтільйонів марок, а грошова одиниця знецінилась у трильйон разів [7, с. 7].

На сьогодні Україна зіштовхнулася з проблемою зростання інфляційних процесів, девальвації гривні. Оскільки в економіці в усьому прослідковується поступальний рух, тому і ці явища мають свої пояснення.

Прибічники монетаризму розуміють під інфляцією суто грошове явище, коли динаміка цін залежить лише від грошової маси, величина якої визначається попитом на гроші з боку



господарства. При цьому, на їхню думку, чим менше держава втручається у формування такого попиту, тим краще. Тобто існує майже функціональна залежність динаміки цін від кількості грошей в обігу.

Проте далеко не в усіх країнах простежується така жорстка залежність. Після фінансової кризи 1998 р. інфляцію в Україні став обумовлювати курс гривні, саме його падіння викликало стрибок цін.

Як зазначає академік А. Чухно, «головною причиною помилок стало розкриття суті та особливостей економічної кризи в Україні, механічне перенесення на нашу економіку висновків щодо природи інфляції, що були зроблені в розвинутих країнах. На першому етапі її сприйняли як інфляцію попиту, і все було спрямовано на його обмеження, тоді як насправді в Україні була інфляція витрат виробництва. Але й після того, як було встановлено правильний діагноз, справи не змінилися, тому що наша інфляція була ототожнена з інфляцією витрат виробництва у розвинутих країнах» [8, с. 12–13]. При цьому, на його думку, інфляція витрат виробництва в українській економіці базується на наявному характері виробництва, рівні продуктивності суспільної праці. Вона міцно зафіксована технологічною відсталістю вітчизняної економіки, хоча в Україні є і чимало високих технологій. Небезпека цього явища полягає в тому, що крім економічних процесів, вмикається інформаційна атака на суспільство.

Ефектам мас-медіа присвячено значну кількість наукових досліджень. Приміром, в 1948 р. П. Лазарсфельд розробив типологію, яка заснована на тривалості впливу ЗМІ на аудиторію: невідкладний, короткостроковий, довгостроковий, інституціональний. Крім цього, він виокремив причини цього впливу: окрема передача, тип програмування, соціально-економічна структура мас-медіа, їхні технологічні характеристики. Загалом було виділено 16 типів впливу мас-медіа [9, с. 12]. Тому ефектом масової комунікації можна вважати результат впливу ЗМІ на знання, настрої, думки, дії аудиторії.

Важливо зазначити, що інфляція, спотворюючи економіку, провокує виникнення інтересів інфляційної зацікавленості. До проявів цього процесу можна зарахувати можливість переорієнтації податкової політики на вирішення фіскальних проблем за рахунок використання інфляції. Це стає можливим за умов, коли спокуса поповнення доходів бюджету за рахунок інфляційних джерел надходжень реалізується на практиці. Наприклад, понад прогнозоване зростання цін за інших рівних умов збільшує номінальний ВВП, що зумовлює додаткові надходження до бюджетів у вигляді інфляційного податку.

Проте інфляційна зацікавленість мас має не лише фіскальний аспект. Вона на певному етапі розвитку банківської системи та сукупності

небанківських фінансових установ є рушійною силою їхньої необачної поведінки, яка стає перешкодою на шляху підвищення ефективності функціонування цих інфраструктурних інститутів, а згодом істотно погіршує фінансовий стан або ж призводить до повного банкрутства.

Дестабілізаційні для економіки інфляційні очікування породжуються ціновою невизначеністю товарів та послуг, девальвацією національної валюти, запровадженням широких валютних коридорів. Проведені останнім часом дослідження, спрямовані на моделювання інфляції в Україні, свідчать, що зростання індексу готівкового обмінного курсу на 1 % призводить до зростання індексу споживчих цін на 0,32 % [10]. Слід підкреслити, що у стандартній економіці збільшення кількості грошей на 20 % з певним часовим інтервалом може викликати інфляцію на рівні 18 %.

Людина, не знаючи про всі події, які відбуваються у світі, потребує інформації про процеси, які зачіпають її інтереси, що сприятиме її орієнтації в інформаційному потоці. Але ЗМІ можуть подавати не лише факти, а й їх інтерпретацію. Тому замість відображення дійсності вони створюють псевдореальність, у ній за допомогою стереотипів маркують і закріплюють необхідну інформацію.

Виокремимо кілька основних опорних елементів, на яких створюється ця інформаційна реальність:

- по-перше: це курс мас-медіа. Привертаючи увагу об'єкта до одних фактів і одночасно ігноруючи інші, ЗМІ самі визначають міру важливості тієї або тієї події, факту;
- по-друге: мас-медіа поширюють загальні стереотипи і моделі поведінки, таким чином визначають і вказують, які настанови та типи поведінки є нормами справедливості і моральності, а які, навпаки, ними не є;
- по-третє: ЗМІ організують псевдоподії, які на відміну від тих, що природно відбуваються, плануються заздалегідь і організуються штучним шляхом, наприклад, з метою створення репортажу [11].

Зробивши огляд ЗМІ за січень–травень 2014 р. ми виявили, що мас-медіа говорять про зростання інфляційних процесів ніби програмуючи їх збільшення.

Згідно з науковими теоріями, мас-медіа знижують естетичний смак та культурний стандарт. Це відбувається завдяки тому, що ЗМІ створюють ілюзію повноти буття, вони подають інформацію швидко, наочно, насичено [12, с. 222]. Людина не має часу, а інколи і бажання звертатися до інших джерел інформації, таких як книги, телеканали інших країн, опитування осіб, що займаються певною діяльністю.

Варто зазначити, що підвищення інфляції є і позитивним явищем для держави, оскільки збільшуються надходження до держбюджету,



але при цьому не зростають обсяги виробництва, експорту-імпорту. Тим більше, що, не з'ясувавши достеменно природи інфляції, боротися з нею в нашій країні почали зі стискання грошової маси й обмеження платоспроможного попиту, що, своєю чергою, спричинило різке падіння виробництва, оскільки будь-якому монополістові простіше й вигідніше скорочувати виробництво і підвищувати ціни, ніж нарощувати його обсяги й знижувати ціни.

Економіка України залишається вразливою і від ефекту імпортованої інфляції, який виникає за рахунок зниження курсу гривні, оскільки значна частина споживчого ринку припадає на імпортні товари, а споживчі ціни залежать від курсу гривні до долара. Наприклад, за період з січня по травень 2014 р. інформація про інфляційні процеси з'являлася на кожен другий день. Відповідно, це близько 75 разів на п'ять місяців [13].

Викликає занепокоєння і той факт, що інфляційні тенденції на внутрішньому товарному ринку України обумовили більш активний характер зміни рівня цін порівняно зі світовим ринком. При цьому вітчизняне ціноутворення відбувається без будь-якої орієнтації на кон'юнктуру світового ринку. Дуже часто по конкретних товарних групах (за прикладами не треба далеко ходити) ціни на українському ринку зростають, тоді як у світі спостерігається тенденція до їх зниження, часом дуже відчутного. Отже, нав'язування думки через мас-медіа про зростання інфляційних процесів частково призводить до їх збільшення.

**Висновки.** З вищенаведеного можна зробити висновок, що засоби масової інформації мають велике значення у пізнанні світу, у забезпеченні динамічного спілкування, у підтриманні соціальної рівноваги, але водночас вони володіють руйнівною силою, іноді стають знаряддям маніпуляції свідомістю. Безпосереднє володіння такою владою – прерогатива мас-медіа. Вони не лише відбирають відомості, які надають інформаційні агентства, але й самі виробляють їх, а також виступають коментаторами та розповсюдниками цих відомостей.

Суспільству необхідні засоби масової інформації як самостійна сила, автономна від держави, тому що тільки за таких умов мас-медіа виконува-

тимуть свою роль. Саме використання ЗМІ з метою маніпулювання становить найбільшу небезпеку для громадян і демократичного суспільства, адже це приховане управління політичною свідомістю та поведінкою людей, щоб примусити їх діяти (або не діяти) всупереч власним інтересам.

1. Тоффлер О. Проблема власти на пороге XXI века / О. Тоффлер // Свободная мысль. – М., 1992. – № 2. – С. 114.

2. Москаленко А. З. Два кити: Журналістика як система засобів масової інформації. Журналістика перехідного періоду / А. З. Москаленко. – К.: Школяр, 1997. – 360 с.

3. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування: підручник / В. В. Лизанчук. – Львів: ПАІС, 2000. – 366 с.

4. Пугачев В. П. Введение в политологию: учебник для студ. высш. учеб. заведений / В. П. Пугачев, А. И. Соловьев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 1997. – 447 с.

5. Князева М. Л. «Черная культура» и светлый человек / М. Л. Князева // Педагогика. – 2001. – № 3. – С. 97–101.

6. Новикова А. А. Медиаобразование в США: проблемы и тенденции / А. А. Новикова // Педагогика. – 2000. – № 3.

7. Жирчов Н. В. Інфляція як макроекономічне явище / Н. В. Жирчов // Економіка в школах України. – 2007. – № 4. – С. 7–10.

8. Чухно А. А. Сучасні фінансово-економічні кризи: природа, шляхи і методи подолання / А. А. Чухно // Економіка України. – 2010. – № 1. – С. 12–13.

9. Дмитриев Е. І. Соціологія журналістики: концепт лекцій / Е. І. Дмитриев. – Мн.: БДУ, 2001. – С. 129–130.

10. Макроекономіка: навч. посіб. для дистанційного навчання / за ред. В. В. Кириленка. – Тернопіль: Економічна думка, 2008. – 250 с.

11. Лавлінський Р. Механізми формування соціальних стереотипів у суспільстві засобами мас-медіа [Електронний ресурс] / Р. Лавлінський. – URL: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Nznuoa/filosofiya/2010\\_7/16.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nznuoa/filosofiya/2010_7/16.pdf).

12. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация: монография / В. Ф. Иванов. – К.: Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. – С. 222.

13. Економічна правда [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.epravda.com.ua>.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

#### Stepaniuk Nataliya. Analysis of coverage of an inflationary processes: critical review.

It is noted that Ukraine was faced with the problem of rising an inflationary proesses, devaluation of hryvnia. It is analyzed of an inflationary processes in Ukraine in 2014 and investigated the direct and indirect causes of the rise of an inflation. It is found a causal and result connection between the occurrence of inflation and the influence on the mind of the people through the mass media.

**Keywords:** inflation, mass media, information, inflationary proesses.

#### Степанюк Н. А. Анализ освещения инфляционных процессов: критический обзор.

Отмечено, что сегодня Украина столкнулась с проблемой роста инфляционных процессов, девальвации гривны. Проанализированы инфляционные процессы в Украине в 2014 г. и исследованы прямые и косвенные причины возникновения инфляции. Выявлена причинно-следственная связь между явлением инфляции и влиянием на сознание людей через СМИ.

**Ключевые слова:** инфляция, масс-медиа, информация, инфляционные процессы.

## Вплив концепцій Томаса Джефферсона на розвиток української ліберальної журналістики

*Розглядається взаємозв'язок зародження та розвитку української ліберальної журналістики з поширенням концепцій ліберального суспільства Томаса Джефферсона. Аналізуються чинники адаптації українського медійного простору до загальносвітових тенденцій демократизації суспільного життя загалом і мас-медіа зокрема. Доведено, що українська ліберальна журналістика є складовою частиною демократичного світового інформаційного простору.*

*Ключові слова:* аудиторія, лібералізм, мас-медіа, свобода, урядування.

**Вступ.** Предметний принцип формування наукового знання, який покладений в основу традиційних наукових дисциплін (політології, правознавства, соціології, культурології і ін.), не дає цілісного бачення соціальних процесів і явищ, їх динаміки в соціально-культурному середовищі. Саме тому виникла потреба у формуванні нового наукового напрямку – «Соціальні комунікації», який формується на інших, відмінних від предметного, принципах. Цей науковий напрям спирається на дослідження соціальних процесів, пов'язаних з обміном інформацією між суб'єктами соціального взаємодія.

Дослідження впливу концепцій Томаса Джефферсона на українську ліберальну інформаційну культуру загалом та журналістику зокрема у контексті наукового напрямку «Соціальні комунікації» дасть змогу підійти до процесу аналізу розвитку, становлення, розповсюдження української ліберальної журналістики з точки зору евристичної цінності. Аналізований об'єкт досліджується нами з урахуванням основних інформаційних параметрів, що дозволяє відтворити не тільки його статистичну, але й динамічну модель. Така повнота забезпечується за рахунок високої інформаційної ємності ключових сформованих моделей пізнання, що нині існують.

*Мета статті* – проаналізувати ключові аспекти залежності розвитку ліберальної української журналістики від концепцій Томаса Джефферсона. Завдання статті: узагальнити теоретико-методологічні засади цінності концепції Т. Джефферсона в соціальних комунікаціях; проаналізувати феномен ліберального суспільства та ліберальної журналістики; дослідити структуру та різновиди української ліберальної журналістики, які пов'язані з концепціями Т. Джефферсона.

**Методи дослідження.** Предмет пізнання виокремлений за так званою «процесною» озна-

кою. Науковий підхід пізнання використовує інформаційно-комунікативний принцип. Інформаційний процес як об'єкт пізнання й інформаційний підхід як науковий метод пізнання мають загальнонауковий статус, і тому науковий напрям, який розглядається, спирається на феномен комунікації, що має метанукове значення. Така його специфіка дає змогу розглядати будь-яке соціальне явище, що цікавить нас, у масштабах як глобальної цілісності, так і одиначної неповторної унікальності.

**Результати й обговорення.** Українська ліберальна журналістика кінця ХІХ – початку ХХ ст. була покликана до життя в умовах, коли спостерігалися перші прояви національного відродження, а українська етнолінгвістична територія перебувала у рамках двох багатонаціональних імперій – Російської та Австрійської. Тому передумовою виникнення цього виду культурної соціалізації стала соціальна потреба суспільства як в основному на той час інструменті суспільної комунікації, так і дієвому чинникові культурних та громадських перетворень. А отже, функціональна цінність української ліберальної журналістики як реального історичного явища полягає передовсім в її соціальному значенні: вона без обмежень (окрім створених цензурою) в просторі і часі задовольняла інформаційні потреби тогочасного суспільства.

Утім говорити про ліберальну українську журналістику без аналізу впливу на неї концепції Томаса Джефферсона доволі складно, адже коректна розвідка спадковості у вивченні великої проблеми завжди приносить зрілий, великий за обсягом результат, який дасть змогу не лише зосередитись на наявних масмедійних характеристиках, але й врахувати різноманітні контексти, зважити на історичні порівняння, роль персоналій тощо. Крім того, ключовим чинником структурно-змістового аспекту функціонування ліберальної журналісти-



ки варто вважати власне ефект комунікаційної спадковості (*див.*, зокрема, [1]).

Спадковість призводить до цілком зрозумілої трансформації, а це є еволюцією соціальних комунікацій, позбавленою певних протиріч та драматизму. Цікаво, що саму трансформацію необхідно пов'язувати із спадковістю діяльності мас-медіа. Така спадковість забезпечена тим, що протягом певного часу журналістика, проявляючи докорінні зміни статусу, зовнішніх ознак, тематики, стилістики та лексики, залишалась соціальним феноменом.

Ліберальний світогляд переконливо обґрунтовує отримання мас-медіа прибутку. Ліберальна теорія стверджує, що тільки вільна журналістика діє в рамках системи приватного підприємництва, що притаманно класичному лібералізму; а дасть змогу виконати завдання підвищення рівня освіти громадськості, повноцінного обслуговування політичної системи, захисту приватних цивільних свобод. Тільки преса, вільна від влади чи будь-якої владної структури, може служити справі істини і забезпечувати право особи на приватний інтерес у суспільній сфері. Тому, щоб бути вільною, щоб представляти думки та інформацію без страху, преса повинна бути автономним комерційним підприємством.

Відповідно до класичного лібералізму Джефферсона суспільне просвітництво є основною функцією мас-медіа. Людина може вивчити, крім невеликої частини світу, в якій вона живе, набагато більше, щоб не лише знати і розуміти світ, але й повідомити в цьому світі про своє бачення власного світогляду; а отже, людина значною мірою залежить від мас-медіа.

Більше того, мас-медіа «оздоблюють» людину з її відома та формують її думку. Кожна людина повинна сформулювати власні ідеї; ЗМІ можуть стимулювати цей процес, пропонуючи кожному читачеві середовище для висловлення власних ідеї. У листі до М. Корея у 1823 р. Т. Джефферсон зауважив: «Преса є найкращим інструментом для освіти розуму людини і сферою поліпшення його раціонального, морального і соціального буття» [2, с. 711].

Так само і в українській ліберальній журналістиці кінця XIX – початку XX ст. виклад контенту комунікаційних візрів, доволі часто замаскований під публіцистику або белетристику взагалі, містив взаємодоповнюваність світоглядних, прикладних, пізнавальних цілей в інтерпретації знань, забезпечуючи тим самим естетичні потреби суспільства. Відповідно, інтегративними показниками ефективності участі особистості в соціокультурній творчості були, по-перше, зміни, що відбувалися в її внутрішньому духовному світі і ціннісних орієнтаціях аудиторії; по-друге, ступінь її соціокультурного впливу на різноманітні рівні мікросоціуму.

Лібералізація знань була поширеною в Україні ще у XVIII ст. як засіб просвіти певних прошарків народу. Однак загалом процес лібералізації був поступальним та прогресував у часі, розширюючи від однієї епохи до іншої завдання та функції лібералізації, підвищуючи її інтелектуальний рівень, формуючи нові підходи, форми та методи відображення реалій у масовій свідомості українського народу.

У традиціях Джона Локка Т. Джефферсон вважав, що кращим є такий уряд, який існує винятково задля збереження життя людини, її свободи та нерухомоті. Регулювання в сфері свобод є прийнятним, оскільки індивід потребує благословення свободи. При тому, що поняття регулювання і свободи є взаємовиключними, Т. Джефферсон мириться з явищем самоврядування. Адже, на його думку, суспільство вимагає якоїсь аксіоматичної практики контролю уряду [3, с. 7].

Українська ліберальна інформаційна культура протягом всієї історії свого існування залишалася вірною своєму доволі широкому функціональному призначенню, передусім розповсюдженню та пропаганді досягнень політичних та соціальних знань серед широкого загалу; виконувала вона водночас функцію соціального значення, допомагаючи у вирішенні питань трудової та суспільної діяльності. Вона виступала інструментом соціального управління інформацією, виконуючи цілу низку специфічних функцій.

Українська ліберальна інформаційна культура не просто несла певний зміст, але й відображала ті сторони буття, до яких була прикута увага соціуму. Вона водночас демонструвала весь спектр думок щодо тогочасних актуальних соціальних проблем, містила оцінку, дану різноманітними суб'єктами тим чи тим сторонам дійсності, що хвилювали їх. І, зрештою, соціальна інформація, закладена у візрцях української ліберальної інформаційної культури, стала головною детермінантою соціальних змін.

Маючи вільнолюбний характер, українська ліберальна журналістика допомагала масовому читачеві осмислити свій повсякденний побут, встановити його роль та зв'язок з виробничою діяльністю всього людства, допомогти йому вдосконалити процеси своєї праці, виробити погляд як на культуру власного народу, так і на надбання чужих культур. Прослідковується ідеологічна боротьба, яка повинна була згодом втілитися у практичній діяльності задля досягнення цілісності як умови безпеки інформаційної культури. Цілісність могли порушити такі чинники: ризик запізнілого інформаційно-культурного розвитку, втрата інформаційно-культурної ідентичності, зменшення ролі інформаційних потоків.

Поява нової української інтелігенції, пов'язана із соціально-економічними умовами





у 40-х рр. XIX ст., була зумовлена у цей період ідеєю народності, що змусило цю нову інтелігенцію «виводити» із стану соціально-політичного застою свій власний народ. Саме тому наприкінці XIX – на початку XX ст. українська ліберальна журналістика відображала динаміку соціальних відносин, з одного боку, зазначаючи її впливу, а з другого, активно впливаючи на неї через звичні та традиційні форми.

Українська ліберальна журналістика завжди вважалась феноменом, історичні умови виникнення, становлення, розповсюдження якого окреслили такі основні складові частини цього феномена:

- по-перше, сукупність знань, вмінь та навичок, необхідних для існування у світі інформації;
- по-друге, спосіб життєдіяльності людини в інформаційному суспільстві;
- по-третє, методіку оперування існуючими видами інформації;
- по-четверте, методологію і світогляд інформаційного суспільства.

З огляду на загальнонаукову ситуацію у XIX та XX ст., на тематику соціальних проблем, що найбільше приваблювали тогочасне суспільство, а згодом і вимагали різноаспектного та різножанрового комунікаційного втілення, українська ліберальна журналістика є синкретичною та поліфункціональною водночас. Уже до кінця XIX ст. і особливо на початку XX зміст її носіїв містить елементи агітаційного характеру щодо окремих елементів власної країни. Будучи складним, глибоко-психологічним явищем, українська ліберальна журналістика гідно доповнює історично-культурний процес розвитку держави. Власне, тогочасний спосіб «виробництва інформації» з її відповідним способом втілення та розповсюдження природно вписується у сьогодишню науку – теорію інформації, що синтезує у собі математичні, лінгвістичні, структурні, психологічні, соціологічні та інші методи наукових досліджень.

Крім цього – і це дуже важливий пріоритет сучасної теорії інформації – українська ліберальна журналістика виступає не як роз'єднана форма інтелектуальної, організаційної чи технічної діяльності, а як процес їх взаємовпливу.

Ініційоване Т. Джефферсоном самоврядування в мас-медіа через свободу в економічному житті заохочується, як і в політиці, завдяки можливостям публікації життєво важливої інформації. Але ж і розваги – як вид контенту – є певним чинником наповнення мас-медіа. Переконання, агітація, аргументація політичного, соціального, економічного спрямування – лише частина контенту. Не забуваймо, що ранні газети в Англії та США були вельми далекими від моралі, передусім інформаційної, але навіть вони за ступенем серйозності були не менш бажаними для своїх читачів. Для масової аудиторії збільшення частки матеріалу, відверто

призначеного для розваги, є можливістю втечі від серйозного зображення серйозних сторін життя.

Саме так і працює традиційна ліберальна теорія преси Т. Джефферсона. Ґрунтуючись на теоретичних припущеннях та прикладних модифікаціях, без пошкодження її основних цінностей, ліберальна журналістика і досі залишається потужним фактором формування політики в суспільній комунікації. Власне, вона є увиразненням свободи висловів як природного права, як фактора величезного значення підтримки індивідуальної автономії і свободи преси. Це обов'язкова передумова ліберального суспільства вільної людини, вільного і відкритого ринку ідей і думок.

Власне, очевидною стає й інша сучасна проблема інформаційної культури, яку намагались вирішити ще за часів Т. Джефферсона, – проблема соціального наслідування в умовах інформаційного суспільства. Адже його існування можливе лише за умови наявності спадковості поколінь, яка здійснюється засобом збереження та передачі соціокультурних традицій, – тієї самої спадковості, про яку ми писали на початку статті. Значення поняття традиції зумовлено тим, що воно безпосередньо пов'язане з процесами наслідування соціально значущої інформації. Кожна нова соціальна система налагоджує виробництво своєї специфічної соціальної інформації, що задовольняє потреби тільки певного суспільного організму. Яскраве підтвердження цього – виникнення та становлення української ліберальної журналістики XIX – початку XX ст. Кажучи мовою сучасної науки, в той самий час в інформаційну систему органічно входять блоки інформації, напрацьовані у рамках попередніх суспільств та закріплені соціальною пам'яттю.

Представники ліберальної української інтелігенції використовували у створених ними комунікаційних взірцях існуючий досвід попередників, а це залишається актуальним і сьогодні. Втілення української ліберальної інформаційної культури, зокрема журналістики вимагало й відповідної програми, яка б допомагала розвитку самоосвіти, самосвідомості українського народу; отже, без знання рідної мови, поширення національної освіти неможливе втілення ліберальної інформаційної культури. Саме періоди української державності, діяльність її політичних лідерів та провідних політичних угруповань, свідомо мислячої інтелігенції забезпечували, щойно створювалися сприятливі суспільно-політичні умови, необхідні можливості для вирішення цих проблем у контексті тогочасного культурного простору та причинно-наслідкового ланцюга: потреби – діяльність. Інформаційно-культурний простір та людина – це два універсальні явища, які взаємодетерміновані та взаємопов'язані.



У 1828 р. оформилась Демократична партія США, що об'єднувала в початковий період частину плантаторів-рабовласників, фермерів і частину буржуазії. Її кандидат Ендрю Джексон переміг на президентських виборах 1828 р.; уряду Джексона довелося лавірувати між рабовласниками, буржуазією, фермерами і зароджуванним пролетаріатом [4]. У результаті кілька прогресивних законів, внаслідок яких індіанські племена втратили свої землі і були відселені за Міссісіпі, у корінних жителів Американського континенту було відібрано 20 млн акрів землі.

Епоха лібералізму і демократії в США, започаткована Т. Джефферсоном, була заморожена на довгі роки.

І дійсно, під час аналізу діяльності людини крізь призму її національно-етнічної та соціальної належності відбувається звуження географічних рамок поняття інформаційно-культурного простору. Воно обмежується національно-етнічними типами і видами соціальних належностей людей. У цьому випадку поняття «інформаційно-культурний простір» обмежується поняттям «інформаційно-культурне середовище». Власне, в умовах мікро- та макроінформаційних середовищ виникала, формувалась та зазнавала різноманітних трансформацій українська ліберальна інформаційна культура.

**Висновки.** Для Т. Джефферсона ядром демократії була ідея свободи. Показово, що використання терміна «демократія» у контексті Джефферсонового розуміння свобод має сприйматись винятково у рідній республіканізму та класичного лібералізму. На практиці це має вигляд зовсім інший, адже в будь-якому секторі теорії або практики є багато спільного з масовою інформаційною культурою та демократією ХХ ст., тобто з неолібералізмом. Вся теорія суспільства ґрунтується на ліберальних традиціях раціоналізму та індивідуалізму. Масова демократія, з другого боку, походить від інтелектуальної революції.

Так само й українську ліберальну журналістику, власне її появу наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст., покликали до життя практичні та соціальні потреби суспільства. Зрештою, про неї можна говорити як про поліфункціональну – таку, що містила вільну інтерпретацію фактів, вчила, давала поради практичного змісту та характеру, виконуючи при цьому й своєрідну метафункцію – демонструвала рівень свобод в Україні, її відповідність естетичним потребам, смакам, уподобанням, культурним настановам своєї доби.

Яскраво виявляється результат похідного від матеріального, де ідеальне набуває форми повної самостійності, стаючи активним початком суспільної діяльності. Дослідження історії виникнення, розповсюдження української ліберальної інформаційної культури доводять, що особливу роль духовне спілкування відіграє у плані функціональному, акумулюючи у собі інформаційний результат інших сфер – соціальної практики, пізнання, просвіти – та виступаючи щодо них як своєрідний зворотний зв'язок, розширюючи, формуючи тим самим функції самої інформаційної культури: суспільно-перетворювальну, етноформувальну, пізнавальну, світоглядну, орієнтувальну-регулятивну, аксіологічну (або ціннісну), семіотичну (або символічну), комунікативну, інтегративну.

1. Парсонс Т. О структуре социального действия / Т. Парсонс. – М. : Академ. проект, 2000.

2. Koch Adrienne. The Life and Writings of Thomas Jefferson / Adrienne Koch, William Peden. – New York : The Modern Library, 1944. – 313 p.

3. Saul I. Padover. Thomas Jefferson / Padover I. Saul. – New York : Appleton-Century Co., 1939.

4. United States presidential election, 1828 [Електронний ресурс]. – URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/United\\_States\\_presidential\\_election,\\_1828](http://en.wikipedia.org/wiki/United_States_presidential_election,_1828).

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

#### **Mitchuk Olga. Impact of conceptions of Thomas Jefferson on the development of Ukrainian liberal journalism.**

The connection of Ukrainian origin and the spread of liberal journalism concepts Liberal Society Thomas Jefferson. The factors of adaptation of Ukrainian media space to the global trend of democratization of social life in general and the media in particular. It is proved that Ukrainian liberal journalism is part of the democratic global information space.

**Keywords:** audience, government, liberalism, media, freedom.

#### **Мітчук О. А. Влияние концепций Томаса Джефферсона на развитие украинской либеральной журналистики.**

Рассматривается связь зарождения и развития украинской либеральной журналистики с распространением концепций либерального общества Томаса Джефферсона. Анализируются факторы адаптации украинского медийного пространства к общемировым тенденциям демократизации общественной жизни в целом и СМИ в частности. Доказано, что украинская либеральная журналистика является составляющей демократического мирового информационного пространства.

**Ключевые слова:** аудитория, либерализм, масс-медиа, свобода, управление.

## Інформаційна безпека поліетнічного регіону: пошук нової медіасистеми (на прикладі Закарпаття)

*У статті розглядаються проблеми медіасистеми Закарпаття як поліетнічного регіону крізь призму гарантування інформаційної безпеки держави. Аналізуючи ЗМІ та інформаційно-комунікаційну діяльність в області, автор доходить висновку, що медійна структура, яка склалася на Закарпатті за роки незалежності України, не повністю задовольняє інформаційні запити потенційних споживачів інформації, особливо серед представників етнічних меншин.*

**Ключові слова:** медіасистема, інформаційна безпека, інформаційний простір, поліетнічність.

**Вступ.** Актуальність проблеми очевидна з огляду на ті суспільно-політичні умови, в яких сьогодні опинилася інформаційна безпека України як складова частина національної безпеки. Одночасно, враховуючи той факт, що медіасистема нашої держави, вибудована на радянських розвалинах, так і не спромоглася вдовольнити інтереси всього українського суспільства, ці питання постають ще гостріше. Особливу тривогу викликають поліетнічні регіони, де важливим елементом медіасистеми мало б бути забезпечення рівного доступу до всебічної інформації рідною мовою. Однак упродовж більш ніж двадцяти років це правило залишилося здебільшого декларацією й виконувалося лише частково. Більше того, український інформаційний простір почав набувати рис здебільшого російськомовного, бо чимала частка інформації подавалася в медіа (особливо друкованих) мовою сусідньої держави. Проте найвагомішою проблемою є те, що через недобудовану вітчизняну систему медіа та під впливом іноземних ЗМІ в українському суспільстві почало формуватися специфічне уявлення про себе як «недодержаву», про неспроможність самостійно вибудовувати стратегію розвитку, про неможливість жодного конструктивного розвитку, у тому числі й інформаційного обшину.

До проблем інформаційної безпеки та специфіки функціонування медіа-систем зверталися чимало вітчизняних та зарубіжних учених. Методологічно для нашої роботи найбільш важливими були праці В. Різуна [1], В. Іванова [2], Г. Почепцова [3], Г. Сащук [4], В. Ліпкана [5; 6], Д. Галліна, П. Манчіні [7], А. Садохіна [8] та інших.

**Методи дослідження.** У процесі роботи над статтею ми використовували загальнонаукові методи дослідження: емпіричні (спостереження, опис), теоретичні (аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, індукція, дедукція, пояснення, класифікація тощо), а також системний,

функціональний, конкретно-соціологічний методи.

**Результати й обговорення.** Вітчизняні науковці відзначають, що Україна, «опинившись на перетині цивілізацій, а також перебуваючи у стані стійкої нестабільності, зіткнулася з низкою проблем, на які поки не віднайдено адекватних відповідей, не є збудованою теорія національної безпеки, яка має стати методологічним інструментарієм для розв'язання проблем у галузі національної безпеки. І хоча в Україні спостерігається певна активізація наукових розвідок у цьому плані, це питання розглядається лише у постановочному аспекті» [5, с. 318].

Інформаційна безпека – важливий складник національної безпеки будь-якої країни. Особливо це важливо усвідомлювати в сучасному світі, коли з активним розвитком інформаційних технологій, соціальних медіа не лише відбуваються позитивні процеси ширшого доступу суспільства до інформації, але й створюються спотворені або недостовірні так звані фейкові новини.

Українське законодавство визначає інформаційну безпеку як стан захищеності життя важливих інтересів людини, суспільства і держави, при якому запобігається завдання шкоди через неповноту, невчасність та невірність інформації, що використовується; негативний інформаційний вплив; негативні наслідки застосування інформаційних технологій; несанкціоноване поширення, використання, порушення цілісності, конфіденційності та доступності інформації [9]. Таким чином, безпека в галузі інформаційної діяльності мала б забезпечуватися на трьох рівнях: особи (формування раціонального, критичного мислення на основі принципів свободи вибору); суспільства (формування якісного інформаційно-аналітичного простору через забезпечення плюралізму, багатоканальності отримання інформації, незалеж-



них потужних ЗМІ, які належать вітчизняним власникам) та держави (забезпечення інформаційно-аналітичної діяльності державних органів, інформаційне забезпечення внутрішньої і зовнішньої політики на міждержавному рівні, у тому числі через систему захисту інформації з обмеженим доступом).

Проте слід відзначити, що в Україні впродовж десятиліть лише декларувалася необхідність чіткого вибудовування медіасистеми держави, яка повною мірою б відповідала запитам суспільства, що слугувало б основним чинником гарантування інформаційної безпеки. В останні ж роки український споживач інформації опинився в умовах поширення ЗМІ культу насильства, жорстокості, комп'ютерної злочинності та тероризму, розголошення інформації, яка становить державну таємницю, а також поширення ледь чи не конфіденційної інформації, що є власністю держави. Натомість через медіа сусідніх держав нав'язувалася думка, що довкола українських кордонів стоять сильні держави з чіткою системою суспільних правил, стабільного економічного порядку та загальнолюдських цінностей. Усе це призвело до деформації інформаційного уявлення про державні цінності, національну та регіональну гідність, власну значущість. Найбільше ця проблема виявилася в тих регіонах, що знаходяться на прикордонні і мають змогу отримувати інформацію не лише з українських джерел. Процедура руйнування радянської системи ЗМІ в Україні аж ніяк не передбачила вибудовування нового, якісно модерного ладу національних медіа. Натомість українські ЗМІ отримали розважальну нішу, а медіа сусідніх з Україною держав оволоділи інформаційно-аналітичною заглибиною. Таким чином почалася руйнація традиційної, хоч і недосконалої системи ЗМІ в Україні, яка мала бути вибудована. Усе це призвело до того, що найважливішу інформацію, принаймні в прикордонних регіонах держави, споживачі отримували крізь призму інформаційної політики сусідніх держав, із їхніх медіаджерел. Чи не найвагомішою причиною такого стану речей в Україні стала недосконала система медіа, яка насправді мала б забезпечувати інтереси усіх громадян на отримання інформації, незалежно від їх національності та місця проживання на території держави. Тривалий час викривлення інформаційної дійсності в Україні ніхто не вважав великим недоліком, однак усе це зрештою призводить до важких проблем.

Інформаційну небезпеку для суспільства неможливо одразу чітко побачити, почути, відчути, якщо інформаційний вплив не є масованим та відверто агресивним. Як правило, інформаційний агресор впливає на суспільну думку комплексно. Найбільш завуальованою та поширеною формою деформації інформаційної свідомості частини суспільства є постійне ак-

центування уваги на надуманих разючих історико-культурних відмінностях окремих регіонів. Тривалий час реально можна спостерігати тільки окремі прояви такого впливу у вигляді активнішої демонстрації відмінностей у поведінці деяких груп людей. Одночасно через медіа здійснюється соціально-психологічний вплив шляхом створення інформаційних міфів. До прикладу, «про бандерівців», «про разючу різницю між західними та східними українцями» та ін.

Науковці зазначають, що «людина здатна фіксувати окремі прояви культури, але ніколи не зможе побачити усю її в цілому. Спостерігаючи значення різних предметів культури в житті і поведінці людей, без особливих утруднень можна дійти висновку, що в їх основі покладено відмінності культури. Констатація цього факту породжує інтерес до культури і стимулює процес її вивчення» [8, с. 31].

Кожна етнічна культура не є механічною сукупністю усіх складників життєдіяльності людей того чи того етносу. Дослідник-етнолог О. Садохін вважає, що ядро етнічної культури становить набір певних «правил гри», які склалися в процесі колективного існування етносу [8, с. 32]. Проте на відміну від біологічних здатностей людини ці «правила гри» не успадковуються генетично, а засвоюються шляхом навчання. До прикладу, ставлення росіян до українців сьогодні проходить складний процес трансформації як в Україні, так і в Росії. Сформувавшись на теренах Радянського Союзу як титульна нація, росіяни доволі важко сприймають процес переходу російського етносу до статусу, хоч і великої, але національної меншини чи національної групи у складі України, де титульною і державотворчою нацією вже є українці. Ще складніший цей процес у Російській Федерації, де українці поступово асимілюються, не маючи ні регулярних щоденних газет, ні шкіл з українською мовою навчання. Як правило, газети, що друкуються українською мовою в Російській Федерації, виходять за підтримки українських інституцій та на пожертви самих патріотично налаштованих українців, що проживають на території Росії. Розуміючи те, що етнічна свідомість є важливим фактором розвитку людини, неможлива єдина універсальна культура, яка об'єднує усіх людей. Наявність локальних культур є закономірною формою існування культури як такої. Завдяки взаємодії окремих локальних та етнічних культур виникає система спілкування, підтримуються різні види і типи поведінки, ціннісні орієнтації, зберігається етнічна самобутність. Процес такого спілкування відбувається шляхом взаємного з'ясування стосунків, неузгодженостей, конфліктів, з одного боку, а також через взаємну адаптацію і розуміння культурної своєрідності іншого етносу, з другого.



Водночас існують території, що характеризуються поліетнічністю, на яких проживають кілька різних етносів. Такою територією є і Закарпаття, яке через історичні події стало місцем «зустрічі культур». Протягом кількох останніх століть Закарпаття 19 разів входило до складу різноманітних державних утворень. Усе це позначилося на національній свідомості закарпатських українців, яким доводилося щоразу опинятися в іншомовному середовищі і пристосовуватися до сприйняття чужої культури. Тому своєрідність культури закарпатських українців характеризується активним запозиченням елементів культури сусідніх народів, опором до асиміляції в іншомовному середовищі у процесі формування і розвитку власної культури. Цей процес відбувався шляхом міжкультурної комунікації як на рівні духовному, так і побутовому. Важливу роль у процесі збереження національної свідомості та етнічної самоідентифікації закарпатських українців відіграла література та преса. Дослідники вважають, що «національне пробудження закарпатських українців і перші спроби заснування власного пресового видання... припадають на славетний час «весни народів». Однак, ще значно раніше, у 30-ті рр. ХІХ століття, це питання порушував і видатний закарпатський учений М. Лучкай. У 1849 р. громадськість краю відновила рух щодо заснування народної періодики. З одного боку, <...> за цю справу взявся О. Духнович, а з іншого – ця ідея підсилювалася діяльністю видатного громадського діяча А. Добрянського і пов'язана з так званим «Пам'ятником Русинів угорських» і висуненням проекту спільної для галицьких і карпатських русинів газети» [10].

Дослідники комунікаційного аспекту взаємодії культур доводять, що відносини між культурами можуть бути різноманітними: 1) утилітарними; 2) несприйняття; 3) взаємодії, коли відносини культур розглядаються як взаємини між рівноцінними суб'єктами [8, с. 34]. Перший тип відносин означає самозречення від своєї самотності, добровільне підкорення іншій культурі. Другий тип передбачає виникнення егоцентричних культур, замкнених у собі, які не бажають взаємодіяти з іншими культурами. Третій тип можна кваліфікувати як найбільш прогресивний для усієї людської культури, оскільки він ґрунтується на важливих фундаментальних принципах: будь-яка культура – сукупність неповторних і незамінних цінностей, завдяки яким кожен народ може існувати і взаємодіяти з іншими; усі народи складають єдине ціле в загальнокультурній спадщині людства, а культурна самотність народів проявляється і збагачується в результаті культурних контактів з традиціями і цінностями інших народів; жодна культура не може претендувати на право бути універсальною для всіх народів, кожен з яких зберігає свою самотність; культурні

особливості кожного окремого народу не суперечать єдності загальнолюдських цінностей, які об'єднують людство і роблять його життєдіяльність плідною та прогресивною [8, с. 34].

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

Дослідники стверджують, що «угорські русини прагнули йти слідами галицьких русинів і перші згадки щодо видання галицьких газет... виникли ще в 1848 році» [10, с. 10]. Про цю спробу заснування періодичного видання в Ужгороді веде мову і П. Лісовий у дослідженні закарпатської журналістики ХІХ ст. Посилаючись на архівні джерела, науковець пише, що в грудні 1849 р. вчитель ужгородської семінарії Л. Павлович звернувся з пропозицією до мукачівського єпархіального управління в Ужгороді про заснування закарпатського часопису, але оскільки в Ужгороді не було друкарні із потрібним слов'янським шрифтом, то радив видавати її у Львові або Будапешті невеликим форматом з огляду на те, що закарпатські русини в переважній більшості люди неписьменні і завжди зайняті роботою, а редакцію, на його думку, міг очолити вчитель релігії А. Чопей [6, с. 36]. Дослідники П. Лісовий та В. Габор вважають, що до початкових джерел закарпатської журналістики ХІХ ст. треба зарахувати насамперед місцеві літературні альманахи «Поздравленіє русинів» (1859–1852), які видавало в упорядкуванні О. Духновича «Літературне заведеніє Пряшовське».

Через етнополітичні обставини закарпатоукраїнці були змушені контактувати з представниками інших культур як на побутовому, так і на духовному рівнях, часто спілкуватися в урядових установах чужою мовою та отримувати інформацію з чужомовних джерел. Це значною мірою впливало на формування етнічної ментальності місцевого слов'янського населення. Приміром, прихильник угорофільського напрямку в дослідженнях Закарпаття Г. Стрипський першим закарпатським друкованим виданням називає угорськомовну газету «Kassa-Ungvári Hirdetményi Lap», що побачила світ в Ужгороді 1845 р., та угорськомовний тижневик «Kárpáti Hírnök», що вийшов 1 липня 1861 р., видавцем якого був Кароль Месарош [10].

Проте справжнім поворотом у розвитку преси краю, що сприяв збереженню української самоідентифікації серед закарпатців, був 1856 р., коли за редакцією закарпатського будителя Іва-



на Раковського, запрошеного урядом до Пешту, почала виходити «Церковна газета», яка призначалася для закарпатоукраїнців.

Значний внесок у розвиток закарпатської преси зробила русофільська газета «Світ» (1867–1870), яка була цілком призначена для «підкарпатських русинів». Її редакторами стали Юрій Ігнатко, а згодом Кирило Сабов та Віктор Кимак, професори Ужгородської гімназії. На сторінках часопису друкувалися твори закарпатоукраїнських письменників, публікувалися матеріали з історії розвитку світової літератури та культури. Газета різко виступала проти мадяризації слов'янського населення краю. Усього один рік виходила газета «Новий світ» (1871–1872), редагована Віктором Гевеєм, яка, на відміну від «Світу», стояла на асиміляторських позиціях. Опозиційною до «Нового Світу» була літературно-сатирична газета «Сова» (вийшли п'ять номерів з 2 липня до 14 вересня 1871 р.), котру редагував та видавав В. Кимак. Згодом на Закарпатті з'явилися церковна, суспільно-наукова та літературно-економічна «угорсько-русинська» газета «Карпат» (1873–1886) та «руський» часопис «Листок» (1886–1903). Проте справжнім поворотом в інформаційно-культурницькій сфері Закарпаття став 1897 р., коли почала виходити газета «Наука», редакторами якої були Ю. Чучка, В. Гаджега, А. Волошин, В. Желтвай. Через рік у Будапешті з'явилася «поучительно-газдовська новинка для угро-руського народу» «Неділя», яка виходила до Першої світової війни. Початок ХХ ст. зумовив небувале піднесення преси. Однією з причин такого «вибуху» були певні свободи, які отримала творча інтелігенція краю, коли Закарпаття (разом з Пряшівщиною) згідно з Сен-Жерменським мирним договором (10.09.1919 р.) увійшло до складу Чехословаччини на правах автономії [11, с. 6–9].

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

Сфера міжкультурної комунікації була доволі добре, хоч і авторитарно, розроблена та контрольована в колишньому Радянському Союзі та країнах так званого соціалістичного табору. Зокрема, тут маємо на увазі те, що регулярно проводились дні (тижні) союзних республік, під час яких популяризувалась культура й здобутки того чи того етносу, були регламентовані переклади українською мовою творів літераторів інших народів. Також згадаємо трансляцію по

телебаченню програм про Дні культури народів колишнього СРСР, кутки інтернаціоналіста на шпальтах тодішніх газет, систематичну публікацію перекладів українською мовою творів літераторів, що представляли інші етноси. До прикладу, завдяки закарпатському поетові й перекладачеві Юрію Шкробинцю в повний голос заговорили українською угорські поети Андре Аді (Всесвіт. – 1977. – № 10. – С. 3–20), Мігай Бабіч, Дюла Югас, Аттіла Йожеф (Всесвіт. – 1965. – № 4. – С. 87–93), Шандор Вереш (Всесвіт. – 1972. – № 6. – С. 3–82), Ласло Нодь (Всесвіт. – 1979. – № 7. – С. 107–109) та багато інших поетів і прозаїків (зб. «Угорське оповідання», К., 1976 та ін.). У доробку Ю. Шкробинця й такі специфічні переклади, як збірник Бели Бартока «Вибрані хорові твори» (1977), збірка «Угорські прислів'я та приказки» (1975). Наведемо кардинально інший приклад, що популяризував українську культуру серед інших етносів. Відомий угорськомовний поет, прозаїк Ласло Балла плідно працює як перекладач з української. У його перекладі угорською мовою виходили твори Т. Шевченка, Марка Вовчка, І. Франка, М. Коцюбинського, Лесі Українки, Ю. Федьковича, Леся Мартовича, П. Тичини, М. Рильського, В. Сосюри, М. Бажана, С. Олійника, П. Воронька, Л. Первомайського, Д. Павличка, Б. Олійника, І. Драча, С. Йовенко та ін. При його допомозі щонедільна літературно-мистецька сторінка «Неон» закарпатської угорськомовної газети «Карпати Ігос Со» вмістила понад 200 матеріалів під рубрикою «Сучасні поети Радянської України». Чимало з цих публікацій передруковано періодичною пресою Угорщини, Словаччини, Румунії. Уже в часи незалежної України за переклади угорською мовою творів І. Франка, М. Коцюбинського, В. Стефаніка, Л. Мартовича та антології сучасної української поезії «Зоряне письмо» (1994) Ласло Балла став лауреатом премії ім. І. Франка (1995).

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



1985; антологія малої прози закарпатських авторів словацькою мовою), «Карпатська Луна» (Ужгород : Карпати, 1985; оповідання письменників Закарпаття угорською мовою). Безумовно, система комунікації в колишній державі була значною мірою заангажована, часто трафаретна, але мала й позитивний вплив на населення ексоціалістичних країн та давала змогу пізнавати особливості інших культур, спонукала рахуватися з ними. До речі, демократичні США багато чого запозичили з досвіду сьогодні неіснуючої держави СРСР. Звернемо увагу хоча б на один факт: у Сполучених Штатах, де на початку минулого століття питання національних стосунків між білошкірими та темношкірими американцями стояло у надзвичайно гострій, конфліктній площині, сьогодні мало не в кожному другому фільмі-детективі силові напарники – це білошкірий і темношкірий поліцейські.

Реальна практика в посткомуністичній Європі переконливо засвідчує, особливо в питаннях міжетнічної та міжкультурної комунікації, що посткомунізм – це не просто (і не скрізь) перехід від «поганого до кращого». Дослідники зауважують, що «можна погоджуватися чи не погоджуватися з маніфестацією тверджень у рамках цілої низки філософських наративів («демократія», «культура», «права людини», «толерантність» тощо), спрямованих на обґрунтування неминучого поступу колишніх соціалістичних країн (до «громадянського суспільства, «правової держави» і т. ін.)». Але, хто сьогодні наважиться, віддаючи належне фактам, реальному перебігові подій, спростувати гіпотезу, що цей «поступ» для багатьох посткомуністичних країн в історичній перспективі буде ні чим іншим, як перманентним перехідним періодом» [12, с. 215].

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

За висновками фахівців, «на початку 90-х років ХХ століття українські ЗМІ виявились фактично обеззброєними. Водночас об'єктивні процеси трансформації суспільних уявлень про місце і роль ЗМІ, зростання розуміння, значущості інформації в житті держави та суспільства викликали посилення уваги до цієї сфери з боку владних структур та бізнесових кіл. Завдяки цьому в Україні вже в середині 90-х років було не тільки збережено загальнонаціональний телеканал і три програми радіо, а й створено ще два загальнонаціональні канали («Інтер», «1+1») та загальнонаціональну мережу «Наше радіо», кілька національних і сотні місцевих радіотеле-

каналів. Суттєвою ознакою процесу розвитку інформаційного простору України було зростання кількості міжнародних транснаціональних учасників процесу циркуляції інформації у світі» [13, с. 85]. Протягом останнього часу для українського споживача інформації стали доступними програми не лише провідних російських телерадіокомпаній, але й десятків, або й сотень телерадіокомпаній Центральної й Західної Європи, Америки, Азії. Дедалі частіше дослідники загострюють увагу на тому, що «оцінюючи ці процеси загалом позитивно, не слід забувати про серйозну загрозу інформаційної експансії національно-культурному суверенітету України» [14, с. 85]. Ця проблема особливо гостро стоїть в прикордонних регіонах держави, яким і є Закарпаття.

Згідно з останнім офіційним переписом у 2001 р. [15], загальна чисельність населення Закарпаття становила 1 млн 254,6 тис. осіб. В обласному центрі Закарпаття, місті Ужгороді, проживають трохи більше 120 тис. мешканців, середня густина населення коливається в межах 98,3 особи на 1 кв. км. Домінує в краї сільське населення – 754.400 осіб (58 %), а міське нараховує 522.300 осіб (42 %). До речі, приблизний статевий поділ жителів краю такий: 665.000 жінок та 621.000 чоловіків. За період з 1959 до 2000 рр. чисельність населення Закарпаття зросла у 1,4 рази. Найбільший приріст людності мали Ужгородський, Тячівський, Мукачівський, Хустський і Виноградівський райони. Населення кожного з них перевищує 100 тис. осіб. Найменший приріст – у гірському Великоберезнянському та рівнинному Берегівському районах. У краї на сьогодні 712 тис. працездатних людей, 416.236 тис. осіб мають роботу в області, 80 тис. потенційних заробітчан, 573 тис. непрацездатні, 17 тис. безробітних. Окрім того, 240 тис. пенсіонерів, 36 тис. з багатодітних родин, 44 тис. людей з фізичними вадами, 40 тис. перестарілих та одиноких. Загалом на території закарпатського регіону проживають представники близько 85 різних національностей.

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

Угорців на Закарпатті проживає 155.711 осіб (12,5 % населення області), переважно в Берегівському, Виноградівському, Ужгородському Хустському та Мукачівському районах. Більшість угорців Закарпаття (74 %) проживають у населених пунктах компактно, де становлять 75–100 % від загальної кількості населення. Румунів мешкає у краї 32.152 (2,5 %) осіб, здебільшого в Солотвинському регіоні (частина Тя-



чівського та Рахівського районів), росіян – 30.993 осіб (Ужгород, Мукачево, Свалява, Чоп), циган – 14.004 (1 %), компактно проживають здебільшого в Ужгороді, Берегові, Сваляві, Королеві, Мукачеві, Вилоці. Словаків, відповідно перепису, 5.695 осіб (0,6 %), здебільшого вони мешкають на території Ужгородського, Свалявського та Перечинського районів, німців – 3.582 (0,3 %), основна частина в населених пунктах Павшино, Паланок, Синяк, Усть-Чорна, Тячів, Німецька Мокра та ін.

Сьогодні на Закарпатті діє 51 громадське об'єднання національних спільнот та етнічних груп, в тому числі 11 – угорської меншини, 15 – ромської (13 товариств і 2 асоціації), 4 – словацької, 3 – російської, 5 – русинської, 4 – румунської, 2 – німецької та 2 – єврейської. По одному об'єднанню мають польська, вірменська, білоруська та азербайджанська громади. І нещодавно було зареєстроване ще одне громадське товариство «Еллада», яке об'єднало греків Закарпаття. В області створена унікальна мережа освітніх та культурно-мистецьких закладів, що зробило Закарпаття базовою областю у забезпеченні державної політики та соціальних гарантій представників національних меншин. В Ужгороді діє єдиний в Україні Центр культур національних меншин Закарпаття, крім того, в Мукачеві – Центр німецької культури «Паланок», у смт. Солотвино Тячівського району – Центр румунської культури і в Ужгороді – Центр ромської культури «Романі Яг». Мовами нацменшин проводяться навчання у 128 загальноосвітніх школах області. За офіційними даними Закарпатської ОДА, із 359 зареєстрованих друкованих періодичних видань в області 30 видаються мовами національних меншин: угорською – «Карпаті іґаз со» (Карпатське слово правди), «Берегі гірлоп» (Вісник Берегівщини), «Унгварі відекі гірек» (Вісті Ужгородщини), «Нодьсевлеш відекі гірек» (Новини Виноградівщини), «Карпатолоі сиймле» (Закарпатський огляд), «Карпаті модьор кроніко» (Карпатська угорська хроніка), «Ньомкерешив» (Слідопит), «Сольвої кроніко» (Свалявська хроніка); румунською – «Апша» (назва на честь населеного пункту), «Мараморешені» (Мараморощі); словацькою – «Подкарпатські словак», «Довера», «Словенске слово»; ромською – «Романі Яг», «Ром сом» та ін. [11]. Однак більш-менш регулярно виходить на Закарпатті не більш ніж 60 періодичних видань.

На Закарпатській державній телерадіомовній компанії «Тиса – 1», крім українських редакцій, працюють угорськомовна, румунськомовна, словацькомовна, німецькомовна, виходять в ефір російськомовна програма «Русское время» та програми ромською мовою.

Процес якнайактивнішого повернення етносів до витоків власної культури почався на Закарпатті зі здобуттям Україною незалежності. У перші роки після створення самостійної держави на території краю створено чимало кількість

громадських організацій культурно-просвітницького спрямування. Серед українських найбільш впливовими є Закарпатське крайове товариство «Просвіта» (1993), Закарпатське об'єднання Всеукраїнського товариства «Просвіта» ім. Т. Шевченка (1997), Об'єднання української інтелігенції Закарпаття (1997) та ін. Щоправда, слід зауважити, що в останні роки їх діяльність значно послабилася, у тому числі це підтверджується й тим, що на шпальтах закарпатських газет та в електронних ЗМІ лише час від часу з'являється скупа інформація про ці організації, здебільшого під час святкування ювілеїв видатних українців та Дня незалежності України.

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

Ще однією проблемою, на нашу думку, є доволі низька увага до культурної тематики на сторінках місцевих часописів. Передусім ідеться тут не лише про те, що зі шпальт закарпатської преси абсолютно зникли художньо-публіцистичні жанри (нарис, портрет, фейлетон, памфлет), не кажучи вже про літературні, але й про те, що ті матеріали, які репрезентуються журналістами як рецензії на літературні твори, огляди культурно-мистецьких досягнень, здебільшого є звичайними анотаціями, в яких не осмислюється важливість чи пересічність твору і не аналізується його художня цінність. З другого боку, бракує і в програмах закарпатської телерадіокомпанії програм, що знайомили б українськомовного слухача й глядача з культурними досягненнями





інших етносів Закарпаття. Проведені нами опитування серед студентів-гумантаріїв Ужгородського національного університету виявили, що із 50 реципієнтів жоден не зміг назвати хоча б одного поета (письменника) – представника національних меншин Закарпаття. З угорських поетів аудиторія згадала лише Шандора Петефі. Трохи більше 20 % знають про існування найпотужнішої у краї обласної угорськомовної газети «Карпаті Ігаз Со», близько 30 % опитаних відомо, що існує угорський дубляж ужгородської, берегівської та виноградівської районки. Абсолютно погоджуємося з основною думкою матеріалу «Недовиховані» закарпатського журналіста Петра Поліхи про те, що останнім часом впаів освітній та загальнокультурний рівень громадян і що «замислитись над проблемою слід і несумлінним учителям, які байдуже ставляться до ввічених їм вихованців (мізерна зарплата не виправдання), державним чиновникам (чи не хочуть, бо їм того не треба) створити умови для навчання й дозвілля дітей. І політикам, які довели більшість наших громадян до зубожіння... А навіть у сильному світі цього перейматися, якщо їхні чада, доглянуті гувернантками й обезпечені охоронцями, живуть як сир в маслі» (Старий замок. – 2009. – 15–21 жовт. – № 41 (953)). Проте культурна ніша, особливо в сучасній геополітичній ситуації, не буває порожньою. Натомість навіть у складних інформаційних умовах, в яких перебуває Україна, регіональні газети часто друкують інформацію, яка є не стільки актуальною, скільки штучно сенсаційною з висновками про безвихідь. Наприклад, в одному з чисел нового закарпатського тижневика на кожній сторінці знаходимо інформацію умовно патогенного характеру: «В Ужгороді розгорнулася нова земельна війна», «Незаконні витрати бюджетних коштів у Мукачівському ліцеї», «Чи врятують 30 мільйонів гривень нашу «швидку»?», «Студенти організували в гуртожитку наркопритон», «Перехід на спрощену систему не такий простий», «Обережно – ремонт», «Повістка в суд через смс-повідомлення», «Життя після дитбудинку», «“Міст Масарика” та нова “історична спадщина” Ужгорода», «Заробітки по-італійськи» тощо (Карпатський об’єктив. – 2013. – 12 верес. – 11 (11)). І тут не йдеться про замовчування, а про те, що не маємо збалансованості матеріалів, відсутні аналітичні жанри. Природно, читач буде шукати й інформацію іншого характеру, а в умовах прикордоння, бі- та полілінгвальності населенню це зробити зовсім нескладно.

У цьому контексті надзвичайно доречні міркування науковців О. Донечко та Ю. Романенка, що «через відсутність усталеності й рівноваги між розумним, вольовим та емоційними початками українська психокультура є надзвичайно пластичною, гнучкою, оперативною. Єдине, що є фактором небезпеки, – це можливість забезпечення чужої форми й наповнення її

власним змістом... схильність жити чужим розумом. І якщо в технологічній сфері цей розум нейтральний, а його форми асимілюються без побічних наслідків, то у сфері самопізнання, фундаментальної, аксіологічної психокультури ніхто і ніщо не може бути каноном для України» [14, с. 254].

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

Своєрідною екзотикою та водночас дестабілізуючим фактором у мас-медійному просторі Закарпаття виступає неорусинство. Політична вимога нинішнього їх керівництва не є новою – повна автономія Закарпаття. Серед закарпатських ЗМІ русинських позицій дотримуються «Русинська газета», «Підкарпатська Русь», «Русинська бисіда», «Християнська родина», «Республіка» та ін. Скандал у медійному просторі спричинила інформація про російське фінансування «автономістських» прагнень русинських організацій з метою дестабілізації ситуації в регіоні [16].

Навіть не дуже глибокий аналіз ЗМІ національних меншин Закарпатської області дає підстави зробити висновок про те, що в регіоні не вдалося вибудувати таку систему інформування етнічних груп регіону рідною мовою, яка б забезпечувала їхні інформаційні потреби. Якщо угорськомовні медіа Закарпаття за своєю типологічною структурою ще сьак-так забезпечують інтереси своєї потенційної аудиторії, то подібне не можемо сказати про румунськомовні, словацькомовні, німецькомовні, ромські та інші видання. До прикладу, із двох румунськомовних газет області («Апша», «Марамурешені») жодна не має чіткої періодичності, а про забезпечення різних типів аудиторії, про різноманітність жанрово-тематичної наповненості взагалі складно говорити. Тематика, що стосується румунського етносу, переважно присвячена проблемам власної культури, бракує матеріалів, які б висвітлю-



вали питання інтеграції закарпатських румунів в українське суспільство, мало аналітичних та критичних матеріалів про суспільно-політичні проблеми держави. Таку саму ситуацію спостерігаємо і зі словацькомовними («Подкарпатські словаки», «Довера», «Словенське слово») та німецькомовним («Відергебурт») виданнями області. Незаповненість інформаційних ніш спонукає читачів звертатися до альтернативних видань рідною мовою.

**Висновки.** Можемо стверджувати, що існує ціла низка факторів порушення системності в галузі інформаційної безпеки, зокрема, поліетнічного регіону. Серед них виокремимо такі: відсутність єдиного підходу щодо дослідження основних понять інформаційно-медійної безпеки; неготовність вітчизняного суспільства до стрімкого розвитку інформаційної сфери та інформаційно-комунікаційних технологій; наявність окремих незаповнених ніш у медіа-системі регіону та суспільства в цілому, які заповнюються інформацією іноземного походження; відсутність досвіду та бажання чіткого правового регулювання в медійній сфері; медіанігілізм та відсутність загальноприйнятих варіантів поведінки в інформаційній сфері, вироблених громадянським суспільством; слабка реакція регіональних медіа на прояви інформаційного екстремізму; відсутність чіткої інформаційної стратегії щодо системи розвитку медіа в поліетнічному середовищі; недофінансування державних програм з підтримки медіа національних меншин.

Насамкінець зауважимо, що активний розвиток інтернет-технологій останнім часом призвів не лише до позитивних змін в інформаційному глобальному середовищі (миттєве поширення й необмежений доступ до незалежної інформації), але й до деструктивних наслідків (розповсюдження матеріалів провокативного, радикального характеру, відверто неправдивої інформації тощо). Усе це ставить завдання перед науковцями активно досліджувати в контексті зазначеної проблеми й цей сегмент інформаційної системи держави.

1. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. – К. : Вид. центр «Просвіта», 2008. – 260 с.

2. *Іванов В. Ф.* Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / Валерій Іванов ; за наук. ред. В. В. Різуна. – К. : Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.

3. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000. – 352 с.

4. *Сащук Г. М.* Інформаційна безпека в системі забезпечення національної безпеки [Електронний ресурс] / Ганна Сащук // сайт Інституту журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – URL: [http://journ.univ.kiev.ua/satshuk\\_publ.php](http://journ.univ.kiev.ua/satshuk_publ.php) (10.08.2014).

5. *Ліпкан В. А.* Теоретичні основи та елементи національної безпеки України : монографія / Володимир Ліпкан. – К. : Текст, 2003. – 600 с.

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

7. *Галлін Деніел С. Манчіні Паоло.* Сучасні медіа-системи: три моделі відносин ЗМІ та політики / Манчіні Паоло С. Галлін Деніел ; пер. з англ. О. Насика. – К. : Наука, 2008. – 320 с.

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

9. *Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки»* // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2007. – № 12.

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

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

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

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

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

15. *Всеукраїнський перепис населення 2001 року* [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. – URL: [http://2001.ukrcensus.gov.ua/regions/reg\\_zakar/admin/](http://2001.ukrcensus.gov.ua/regions/reg_zakar/admin/) (10.08.2014).

16. *Гаврош О. Д.* Батюшці Сидору – від онука Молотова. Закарпатського сепаратиста фінансує Москва. [Електронний ресурс] / Олександр Гаврош // Україна молода. – URL: <http://www.umoloda.kiev.ua/number/1285/180/45461/> (10.08.2014).

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.



**Bidzilya Yuriy. Information Security multiethnic region: search for a new media system (for example, Transcarpathia).**

This article dealt with the problem of mediasystemy Transcarpathian region as a multi-ethnic in the light of information security. Analyzing media and technical information and communication activities in the region field, the author concludes that the media structure prevailing in Transcarpathia during Ukraine's independence, does not fully satisfy the information needs of potential consumers of information, especially among ethnic minorities

**Keywords:** media, information security, information space, Multiculturalism.

**Бидзиля Ю. М. Информационная безопасность полиэтнического региона: поиск новой медиа-системы (на примере Закарпатья).**

В статье рассматриваются проблемы медиасистемы Закарпатья как полиэтнического региона в контексте гарантирования информационной безопасности государства. Анализируя СМИ области, автор приходит к выводу, что медиасистема, которая сложилась на Закарпатье за годы независимости Украины, не полностью удовлетворяет информационные запросы потенциальных потребителей информации, особенно среди представителей этнических меньшинств.

**Ключевые слова:** медиасистема, информационная безопасность, информационное пространство, полиэтничность.

О. А. Герман,  
аспірантка

УДК 007: 659.3 (477)

## Ціннісні характеристики політичного простору України (на матеріалі соціальних мереж 2013 року)

*У статті робиться спроба представити ціннісні домінанти, що транслюються політиками у соціальних мережах України 2013 р. Виявляючи позитивні/негативні, буттєві/дефіцієнтні, матеріальні/духовні цінності, автор представляє аксіологічні характеристики політичної комунікації України революційного періоду. Причому, дослідниця виокремлює найбільш частотні цінності для провідних та опозиційних політиків того часу. Автор розвідки також аналізує концепти, за допомогою яких проявляються ціннісні домінанти, зокрема розвиток та безвідповідальність/лихо для першої категорії політиків, революція та беззаконня влади/репресії для другої категорії. Виокремлюється та розглядається й амбівалентна ціннісна домінанта євроінтеграції, яка стала ключовим культурно значущим поняттям для українського (а також пострадянського) інформаційного простору 2013 р.*

**Ключові слова:** аксіологія, цінність, концепт, політична комунікація, масова комунікація.

**Вступ.** У сучасній комунікативній реальності всі процеси життєдіяльності суспільства, в тому числі соціалізація, акумуляція інтересів та тиражування цінностей, протікають завдяки множинним актам передачі інформації між індивідами, групами, інститутами. Цей безперервний обмін фактами, думками та настроями навряд чи міг би існувати без інтернету і комунікативних можливостей, які він пропонує. Одним із найбільш затребуваних комунікативних ресурсів нашого часу є соціальні мережі. Останнім часом ми спостерігаємо різке збільшення впливу соцмереж на політичні та соціальні події у світі, в тому числі і на внутрішнє політичне життя країн. Соціальні мережі є платформою для активних дискусій, обговорення політичних подій. Вони формують громадську думку і напрямають розвитку держави.

Це визначає *актуальність* представленого дослідження. Тема, що розглядається, вже кілька років становить науковий інтерес для провідних політологів, психологів, лінгвістів світу. З нашої точки зору, такі дослідження є абсолютно необхідними для виведення методик політичних комунікацій на певній території. Таким чином, *предмет* нашої статті – аналіз політичної комунікації в соціальних мережах України. *Мета* дослідження – виявити основні аксіологічні характеристики політичної комунікації України (на матеріалі соціальних мереж). *Наші завдання:* виявити певні групи цінностей, провести їх кількісний та якісний аналіз, порівняти цінності, що транслюються провідними на той момент та опозиційними політиками.

**Результати й обговорення.** У широкому сенсі слова «комунікація» – усі види діяльності, пов'язані з використанням знаків і символів. У «Філософському словнику» масова комунікація

визначається, як «процес розповсюдження інформації (знань, духовних цінностей, моральних і правових норм тощо) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, кінематограф, телебачення) на кількіно великі, розміщені в різних місцях аудиторії» [1, с. 229]. За «Великим енциклопедичним словником», масова комунікація – «систематичне поширення інформації (через пресу, радіо, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис) з метою утвердження духовних цінностей даного суспільства та ідеологічного, політичного, економічного або організаційного впливу на оцінки, думки й поведінку людей» [2, с. 14]. Г. Лассуелл розглядає масову комунікацію з точки зору її сугестивного потенціалу – як цілеспрямований вплив на аудиторію за допомогою трансльованих повідомлень [3, с. 49]. За визначенням Л. Володіна та О. Карпуніної [4], масова комунікація – це процес передачі інформації на великі аудиторії. Соціологи, лінгвісти, філософи характеризують цей процес із прагматичної точки зору, оцінюючи здатність переданої інформації впливати на настанови і поведінку людей. Приміром, дослідники стверджують, що процес поширення і вплив інформації, особливо політичної, нерозривно пов'язані з передачею не лише знань, а й духовних цінностей, моральних орієнтирів.

У цьому плані цікава позиція Л. Штрауса, який акцентує увагу на ціннісному підході у вивченні політичної комунікації. Дослідник вважає, що вивчення соціальних феноменів, до яких, без сумніву, належить і політична комунікація, неможливе поза межами ціннісного аспекту. «Людина, яка відмовляється розрізняти великих політиків, посередностей і божевільних ошуканців, може бути хорошим бібліографом; але вона не здатна сказати що-небудь доречно про політику та політичну історію... Загалом



неможливо зрозуміти думку або дію, не вдаючись до їх оцінки. Якщо ми, як це часто з нами буває, не в змозі адекватно оцінювати, то ми не будемо адекватно розуміти» [5, с. 19–20].

Цінність, а також характеристики, структура та ієрархія ціннісного світу є ключовими поняттями аксіології. Проблема співвідношення цінностей і засобів масової комунікації (ЗМК) широко висвітлена в роботах західних вчених С. Коен, С. Холл, К. Тестера, Ю. Хабермаса, Н. Стівенсона, А. Капто. У російській комунікативістиці до аксіологічних питань звертаються І. Анненкова, В. Березін, І. Єрофеева, Ю. Мірошников, Т. Науменко, О. Полікарпова, Л. Світич, В. Сидоров, Г. Солганик, Є. Пронін, О. Проніна, О. Устимова, В. Учнів, Д. Ховаліг. Серед українських дослідників масовокомунікативних процесів певні аспекти аксіології ЗМК вивчають Н. Костенко, О. Гриценко, Т. Кузнецова, Б. Потятиник, В. Різун, К. Серажим, В. Корнеєв. Особливу увагу також слід приділити дослідникам політичної аксіології – вчення про універсальні та ідеологічні політичні цінності, системи і типи ціннісних орієнтацій у політичному світі – К. Гаджиеву, В. Шилову, Т. Алексєєвій, В. Макаренку, В. Пугачову, А. Соловійову.

Цінність – певний комунікативний код, внутрішньо складна, замкнута система зв'язків і відносин [6]. Інтерпретуючи ідеї Лотце, Т. Кузнецова дає таке визначення цінності: те, що не існує, але має значну силу, за допомогою якої людина створює новий світ культури [7, с. 15]. Усвідомлені суб'єктивно цінності сприймаються як певний ідеал, норма, зразок для наслідування. Саме вони лежать в основі життєвих цілей і поведінки людини, визначають сенс її життя. Цінності традиційно поділяють на позитивні і негативні, які часто мають дуальний характер і розбиваються на антонімічні пари.

Поведінка людей, майбутнє суспільства і країни безпосередньо залежать від цінностей, які транслюються лідерами думок, інститутами держави, політиками. Оскільки політична комунікація формує систему цінностей суспільства, визначає ціннісні орієнтири суспільного буття, ми спробували сформулювати аксіологічний портрет комунікації політиків у соціальних мережах. Оскільки політична ієрархія держави оновилася восени 2012 р., ми провели аналіз на матеріалі постів за період з січня по листопад 2013 р.

Виходячи з визначення поняття «політик», тобто особа, яка професійно займається політичною діяльністю в органах виконавчої (президент, прем'єр-міністр, член кабінету міністрів) і законодавчої влади (депутати парламентів різних рівнів, міських рад та ін.), а також як функціонер політичних партій, ми визначили коло найвпливовіших політичних діячів для нашого дослідження: президент, прем'єр-міністр, спікер парламенту, а також представники фракцій партій у парламенті, лідери опозиційних партій.

Відповідно до інформації на офіційному сайті Верховної Ради України (rada.gov.ua), у парламенті України 2013 р. п'ять фракцій. Більшість становила Партія регіонів у ситуативній співпраці з Комуністичною партією України. Опозиція в широкому сенсі цього слова – ВО «Батьківщина», партія «УДАР», ВО «Свобода». Таким чином, для дослідження ми відібрали сторінки в соціальних мережах Президента України В. Януковича (Партія регіонів), Прем'єр-міністра України Миколи Азарова (Партія регіонів), спікера Верховної Ради України В. Рибачка (Партія регіонів), П. Симоненка (лідер Комуністичної партії України), В. Кличка («УДАР Віталія Кличка»), О. Тягнибока (ВО «Свобода»), А. Яценюка (ВО «Батьківщина»). Усі перераховані політики, крім П. Симоненка, мають акаунти в соціальних мережах (Facebook, Vkontakte, Twittwr, Livejournal, Odnoklassniki), які й були проаналізовані.

Щоб визначити цінність, яка виявляється в тексті, ми користувалися методами концептуального і контекстуального аналізу.

Концептуальний аналіз ґрунтується на вивченні концептів – смислових домінант тексту, які організують його смислову структуру. Орієнтація на концепт як на репрезентант смислу тексту дає змогу розглядати його (концепт) як «резервуар» сукупності смислів-цінностей, а значить, як ціннісно-смислово домінанту матеріалу [7, с. 142].

Для нас інтерес становили лінгвокультурні концепти, які, на відміну від когнітивних, мають акцентуацію ціннісного елемента – крім смислового компонента, містять ще й оцінку, ставлення людини до того чи того об'єкта [8, с. 62].

Більшість лінгвістів прирівнюють зміст тексту до концепту, а точніше до знака (слова), який використовується в тексті. Однак Г. Слишкін, вважає, що лінгвокультурний концепт може проявлятися і за допомогою сукупності одиниць, які не є засобами його номінації [9, с. 30]. Цей ефект проявляється імпліцитно, завдяки асоціативним зв'язкам. У такому випадку ми використовували контекстуальний аналіз – виділення асоціативно пов'язаних смислових ознак концепту.

Як і цінності, концепти поділяються на позитивні та негативні. Крім того, Т. Кузнецова виокремлює ще й «амбівалентні концепти», які залежно від контексту й соціокультурної реальності набувають і позитивних, і негативних ознак [7, с. 148]. У зв'язку з наявністю амбівалентних концептів протягом дослідження комунікації політиків очевидною стала необхідність розмежувати результати аналізу і представити окремо картину аксіологічного аналізу для провладних та опозиційних політиків України.

Загалом було розглянуто 848 постів провладних політиків. Із них 766 (90,7 %) транслюють позитивні цінності, 82 пости (9,3 %) – негативні.



Найчастотнішими позитивними цінностями є *розвиток* (203 пости), *духовність* (132 пости), *євроінтеграція* (120 постів), *законність* (113 постів). Причому ціннісна домінанта *розвиток*, як правило, є імпліцитно вираженою й актуалізується через матеріалістичні концепти *зростання економіки*, *гроші*, *міжнародне співробітництво*.

Перераховані цінності тісно переплітаються між собою в риторичі всіх провладних українських політиків. Приміром, позитивні ціннісні домінанти *євроінтеграція*, *розвиток* і *законність* присутні в пості В. Януковича (Facebook, 19 квітня 2013 р.): «“Прийняття нового кримінально-процесуального кодексу стало важливим кроком на шляху розвитку України як правової держави”, – підкреслив Президент України Віктор Янукович... Віктор Янукович нагадав, що прийняття нового КПК було одним із зобов'язань України перед Радою Європи». Тим не менш, для чистоти експерименту ми намагалися дотримуватися правила: один пост – одна ціннісна домінанта. Таким чином, у кожному текстовому фрагменті (пості) виділялася, на наш погляд, найбільш виражена цінність. У вищеведеному фрагменті доміантною є цінність *законність*, оскільки вона співставляється з фактом (прийняття КПК), а цінності *євроінтеграція* і *розвиток* доповнюють і пояснюють її.

Ще одна численна ціннісна домінанта *ДУХОВНІСТЬ* актуалізується через національні та релігійні свята, культурні події. Пости, які транслюють цю ціннісну домінанту, є по суті вітальними зверненнями політиків. На особливу увагу також заслуговують такі цінності, як *наука*, *відпочинок*, *освіта*, *інтелектуальність*, *довіра*. Ці значущі морально-етичні та культурні цінності практично повністю відсутні в постах провладних політиків. Загальна кількість постів, які містять ці домінанти, становить 18 фрагментів, або 2,3%.

Найбільш частотними негативними доміантими є *лихо*, *безвідповідальність* і *стагнація економічна*, які актуалізуються через експліцитні концепти *смерть*, *жертва*, *штраф*, *пожежа* тощо. При цьому найчастіше патерн текстів з негативними цінностями такий: проблема (негатив) – рішення (позитив). При цьому проблема, як правило, описується як така, що була створена кимось іншим або виникла через зовнішні, незалежні від політиків фактори. Вони ж (політики) проблему активно й успішно вирішують, при цьому виявляючи відповідальність, рішучість, твердість, силу та інтелект.

Другий патерн, що використовується: проблема (санкції, штраф, пожежа) надумана або несправедлива: «Володимир Рибак: “Жодних ультиматумів з боку опозиції бути не повинно. З боку парламентської опозиції не повинно бути ультиматумів, адже парламент – те місце, де влада повинна чути опозицію, а опозиція – владу”...» (Facebook, 8 листопада 2015 р.).

Цікаво, що і до негативних, і до позитивних належить ціннісна домінанта *євроінтеграція*. Вона різко змінює свій вектор у листопаді 2013 р., і з цього часу концепт *співробітництво з ЄС* як негативний протиставляється концепту *співробітництво з Російською Федерацією*, який є позитивним.

Увагу привертає той факт, що пости провладних політиків переважно не мають прагматичного ефекту – ні закликів, адресованих людям, ні команд. Уся комунікація зводиться до єдиної мети – заспокоїти народ, переконати в стабільному розвитку, законності та правильності ініціатив влади.

Як противагу до принципів провладних політиків, опозиціонери дзеркально вибудовують свою комунікацію. Це стає очевидним після аналізу 2072 постів. Із них 1420 (68,5 %) транслюють позитивні цінності, 652 (31,5 %) – негативні.

Найчастотнішою позитивною ціннісною доміантою є *РЕВОЛЮЦІЯ*, яка проявляється в 466 фрагментах тексту, що становить 31,4 % від загальної кількості постів з позитивними ціннісними доміантими. Цінність *революція* актуалізується через концепти *революція*, *протест*, *мітинг*, *свобода*, *сила* тощо. Протягом року можна простежити як мінімум чотири так звані революційні хвилі в соціальних мережах – масові мітинги і пікети. Сюди можна зарахувати акції «Україна, вставай!» (квітень–травень 2013 р.), протести проти нелегітимної влади в Києві і мітинг з вимогою призначити вибори до Київської ради (літо 2013 р.), пікети у Врадіївці Миколаївської області проти свавілля міліції (червень 2013 р.), протест на підтримку євроінтеграції України (листопад–грудень 2013 р.). Пости опозиційних політиків, як правило, містять не тільки заклик до повстання, а й чітку вказівку місця, часу, гасла.

Наступна за частотністю група позитивних ціннісних доміант складається з *духовності*, *євроінтеграції*, *законності* і *відкритості*. Низка тем, які актуалізують цінності *духовність* і *євроінтеграція*, практично повністю збігаються з тими, які експлуатують провладні політики. *Законність* переважно охоплює законодавчі ініціативи та діяльність опозиції, а ось *відкритість* виявляється через численні пости про прес-конференції, брифінги опозиційних політиків, їхню участь у різноманітних телевізійних передачах. При цьому цінності культурного, морального плану, як, приміром, *довіра*, *гуманізм*, *компроміс*, *рівність*, трапляються зрідка.

Що ж до негативних цінностей, найчастіше опозиційні політики говорять про *беззаконня влади* (184 фрагменти) і *репресії* (124 фрагменти). Обидві цінності проявляються через суміжні концепти *напад*, *атака*, *вседозволеність*, *зрив* і розмежовуються лише за ступенем агресивності дій влади і підпорядкованих їй структур. Приміром, перша ціннісна домінанта (*беззаконня*



влади) проявляється в пості «Олег Тягнибок: “Влада свідомо не призначає вибори в столиці та ще чотирьох нинішніх обласних центрах, бо розуміє, що програє”» (О. Тягнибок, Twitter, 21 жовтня 2013 р.). А ось фрагмент «В одесі влада намагалася зірвати прес-конференцію Кличка і прислала провокаторів (пс)» (В. Кличко, Twitter, 31 жовтня 2013 р.) свідчить про більш активні й рішучі дії з метою тиску на опозицію. Тому, з нашого погляду, другий фрагмент, а також йому подібні тиражують антицінність *репресії*.

Менш частотні цінності *зрада, стагнація економіки, покарання* нерозривно пов’язані з двома описаними найбільш частотними антицінностями за допомогою причинно-наслідкових зв’язків.

Слід також звернути увагу на чіткі дуальні пари цінностей, які яскраво вимальовуються в політичній опозиційній комунікації України: *націоналізм – антинаціоналізм, законність – беззаконня, революція – репресія, довіра – зрада, відкритість – приховування* тощо. Причому, як і слід було очікувати, позитивні цінності опозиційні політики «приміряють» на себе. А всі без винятку негативні цінності проєктуються на діяльність провладної більшості, категорично засуджуються, критикуються і протиставляються дії та ідеї опозиції. У цілому пости опозиції відрізняються різкістю і безкомпромісністю. Велика палітра трансльованих цінностей, які, на наш погляд, певною мірою розмивають загальну картину і заважають цілісному уявленню, формують революційно налаштоване поле.

Групуючи цінності, ми спробували сформувати аксіологічний портрет української політичної комунікації в соціальних мережах. Таким чином, розподілили цінності відповідно до класифікації А. Маслоу [10; 11], який розділяє буттєві і дефіцієнтні цінності.

До буттєвих (так званих вищих потреб особистості) ми зарахували такі ціннісні доміанти політкомунікації, як *боротьба, довіра, духовність, євроінтеграція, єдність, законність* тощо. До д-цінностей (нижчі цінності) належать *відпочинок, сон, залежність* (фізична), *захист, безпека* (стабільність, порядок), *виживання* тощо.

У результаті співвідношення негативних і позитивних буттєвих і дефіцієнтних цінностей у політкомунікації в соціальних мережах України представлено так: БЦ+ (позитивні Б-цінності) – 70,75 %, БЦ– (негативні Б-цінності) – 17,0 %, ДЦ+ (позитивні Д-цінності) – 4,1 %, ДЦ– (негативні Д-цінності) – 8,15 %.

Таким чином, стає очевидним, що більшість як позитивних, так і негативних цінностей, трансльованих політиками України, стосуються сфери буття – самоактуалізації, фінансового стану, культурного розвитку. Абсолютне переважання позитивних Б-цінностей свідчить про активне використання метапрограми «до» – прагнення до мети, ідеалу. Дефіцієнтні цінності представлені значно менше, що в цілому

підтверджує рівень розвитку суспільства, де буттєві цінності є домінантними і становлять цілі, до яких прагнуть індивіди.

Останнім часом широко використовується також класифікація цінностей на основі функціонального принципу. Цінності розподіляють на матеріальні і духовні. До перших належать *багатство, законність, капіталізм*; антицінності *бідність, беззаконня, непрофесіоналізм* тощо. До духовних зараховують цінності вищого порядку, морально-естетичні ідеали і принципи: *духовність, дружба, людина, освіта*; а також їх протилежність – вихід за межі норми, те, що вважається аморальним і засуджується: антицінності *несправедливість, недовіра*.

Розподіливши цінності відповідно до наведеної класифікації, ми виявили, що в українському політичному комунікаційному просторі переважають позитивні духовні цінності – 47,6 %. При цьому найменш численною групою є негативні духовні цінності – 5,1 %. Позитивні матеріальні цінності – 27,3 %, а негативні матеріальні – 20 %. Отже, в українській політкомунікації переважають «цінності розвитку» – ідеали, моральні та культурні орієнтири.

**Висновки.** Виходячи з викладеного вище, можна говорити про розвиток українського суспільства з орієнтацією від матеріальних до духовних цінностей. Трансльовані політиками та іншими лідерами громадської думки, саме вони (духовні цінності) стають життєвими орієнтирами, визначають шлях розвитку людини і людства. Свідченням цього може бути загальнонаціональний рух на підтримку євроінтеграції України, що виник, зокрема, і завдяки комунікації в соціальних мережах. У соцмережах євроінтеграційні устремління українського народу отримали широкомасштабну світову підтримку, а цінність *євроінтеграція* стала ключовим культурно значущим поняттям для українського (а в цілому і пострадянського) інформаційного простору.

1. *Філософський словарь*. – М. : Политиздат, 1972. – 455 с.

2. Шкондин М. В. СМІ или СМК: «конкурс» понятій // Журналистика в 2001 году: СМІ и вызовы нового века : тезисы науч.-практ. конф. – М., 2002. – Ч. V. – С. 14–15.

3. Тетерин В. П. Массовая коммуникация: исследование опыта Запада / В. П. Тетерин. – 2-е изд., перер. и доп. – М., 2000. – 224 с.

4. Володина Л. В. Деловое общение и основы теории коммуникации: учеб.-метод. пособ. / Л. В. Володина, О. К. Карпухина. – С.Пб : СПбГУТ, 2002. – 56 с.

5. Штраус Л. Введение в политическую философию / Л. Штраус ; пер. с англ. М. Фетисова. – М. : Логос ; Практика, 2000. – 364 с.

6. *Философия коммуникации: проблемы и перспективы* : монография / под ред. С. В. Клягина, О. Д. Шицуновой. – С.Пб : Изд-во Политех. ун-та, 2013. – 260 с.



7. Кузнецова Т. В. Аксиологічні моделі мас-медійної інформації : монографія / Т. В. Кузнецова. – Суми : Університетська книга, 2010. – 304 с.

8. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика : учеб. пособ. / В. А. Маслова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Минск : ТетраСистемс, 2008. – 272 с.

9. Слышкин Г. Г. Лингвокультурный концепт как системное образование // Вестник ВГУ. Сер.: Линг-

вистика и межкультурная коммуникация. – 2004. – № 1. – С. 29–34.

10. Маслоу А. Г. Дальние пределы человеческой психики : пер. с англ. А. Маслоу. – С.Пб : Евразия, 1999. – 432 с.

11. Маслоу А. Г. Мотивация и личность / А. Маслоу. – С.Пб : Евразия, 2001. – 479 с.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

**Herman Olena. Value features of political space of Ukraine (on the material of social nets, 2013).**

The author tries to present dominant values that are broadcasted by politicians in social nets of Ukraine in 2013. Presenting positive\negative, being\deficiency, material\spiritual values, the researcher provides axiological features of political communication of Ukraine during the revolution. In particular, the researcher defines the most frequent values for authorities and opposition of that time. The author of the study also analyzes concepts due to which the dominant values are revealed. In particular they are *development* and *irresponsibility/trouble* for the first category of politicians, *revolution* and *lawlessness of the authorities/repressions* for the second category. There is revealed and viewed ambivalent dominant value *euointegration* that has become the key culturally significant notion for the Ukrainian (as well as post-soviet) information space in 2013.

**Keywords:** axiology, value, concept, political communication, mass-communication.

**Герман Е. А. Ценностные характеристики политического пространства Украины (на материале социальных сетей 2013 г.).**

В статье делается попытка представить ценностные доминанты, которые транслируются политиками в социальных сетях Украины 2013 г. Выявляя позитивные/негативные, бытийные/дефицентные, материальные/духовные ценности, автор представляет аксиологические характеристики политической коммуникации Украины революционного периода. В частности, исследовательница выделяет наиболее частотные ценности для провластных и оппозиционных политиков того времени. Автор исследования также анализирует концепты, с помощью которых проявляются ценностные доминанты, в частности *развитие* и *безответственность/беда* для первой категории политиков, *революция* и *беззаконие власти/репрессии* для второй категории. Также выделяется и рассматривается амбивалентная ценностная доминанта *евроинтеграция*, которая стала ключевым культурно значимым понятием для украинского (а также постсоветского) информационного пространства 2013 г.

**Ключевые слова:** аксиология, ценность, концепт, политическая коммуникация, массовая коммуникация.



## Пошуки нових механізмів у глобальній архітектурі регулювання медіаконтенту

*Конвергентні процеси в ЗМІ та стрімке збільшення кількості медіаплатформ змінюють саму структуру медіапростору. В умовах його неоднорідності застосування універсальних регуляторних механізмів виявляється неможливим. У статті порушено питання про необхідність вироблення нових підходів з урахуванням змін в архітектурі медіа. Глобалізаційні процеси призводять до послаблення ролі національних режимів. У зв'язку з цим зросло значення органів наднаціонального регулювання медіаконтенту на міждержавному рівні. Сучасний медіаландшафт вимагає пошуку нових ефективних моделей. Автор пропонує звернутися до конвергентної моделі регулювання медіаконтенту, яка враховує крос-платформеність нових ЗМІ. Також необхідно звернути увагу на здатність інформаційного простору до саморегулювання, що є важливим фактором його життєдіяльності.*

**Ключові слова:** медіаконтент, глобалізація, регуляторні механізми, медіаплатформи.

**Вступ.** Глобалізацією сьогодні охоплені всі сфери діяльності, від виробництва до культури та комунікацій. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій інтенсифікує процеси інформаційного обміну на міжнародному рівні, і ЗМІ активно долучились до цього обміну. Глобалізація по суті перебудовує структуру медіапростору та відіграє визначну роль у формуванні глобального інформаційного середовища. Сучасний медіапростір позначився динамікою перетворень, серед яких принциповими в контексті нашого дослідження є поява нових каналів поширення інформації, зміна властивостей медіаконтенту, широке залучення користувачів інформації до її створення, генерації та поширення. Зазначені фактори мали трансформаційний вплив на індустрію ЗМІ, зокрема у сфері регулювання.

У нових реаліях застосування усталених регуляторних механізмів створення та поширення медіаконтенту виявилось неефективним. Водночас пошук нових моделей регулювання потребує розуміння глибинних процесів перетворень у структурі медіапростору. Проблеми глобалізації не раз порушувались у працях Р. Робертсона, Н. Лумана, І. Валлерстайна, М. Кастельса, А. Вільямса, П. Мерфі та ін. Метою нашої статті є вивчення явища глобалізації, що мало безпосередній вплив на медіасферу та позначилось змінами у підходах до регулювання медіаконтенту.

*Гіпотеза* нашого дослідження полягає у тому, що глобалізація є важливим фактором еволюції медіаекосистеми та впливає на зміну структури медіапростору. Традиційні моделі регулювання медіаконтенту не відповідають новим реаліям сучасного медіаландшафту, що вимагає перегляду на інституційному рівні комплексу регуляторних механізмів.

**Методи дослідження.** Для встановлення основних напрямів впливу глобалізації на медіасферу необхідним є аналіз самого явища. Враховуючи його міждисциплінарний характер, ми послуговувались методами системного підходу та комплексного аналізу. Погляди науковців на глобалізаційні процеси вивчались на основі діалектичного підходу, що дало змогу такий багатфакторний процесуальний феномен розглянути в єдності та взаємозв'язку з медіасферою. Прогностичний підхід дав можливість розкрити специфіку змін у регуляторних механізмах створення та поширення медіаконтенту в умовах трансформацій комунікаційного процесу та конвергенції ЗМІ. Функціонування нової медіаекосистеми, що означилась децентралізацією творчого процесу та перебудовою в архітектурі медіарегулювання, розглядалось з урахуванням вимог синергетичного методу. Також у статті використані формальний, структурно-функціональний та історичний методи.

**Результати й обговорення.** Глобалізація – багатовимірний процес, що відбувається одночасно на багатьох рівнях. Його тлумачення різними науковими школами має певні відмінності. Наприклад, феномен глобалізації, спираючись на економічний фактор, пояснювали К. Маркс, І. Валлерстайн («*The Modern World-System*»), останній називає глобалізацією «підвищення рівня взаємозалежності між національними системами через торгівлю, військовий союз, панування та культурний імперіалізм» [1, с. 4]. Р. Робертсон вбачає коріння глобалізації глибше у культурі, а сутність поняття зараховує до «компресії світу, інтенсифікації його усвідомлення в цілому» [2, с. 94]. Культурний фактор поділяє і А. Маттеларт («*Networking the World, 1794-2000*») та знаходить переваги глобалізації у встановлен-



ні зв'язків між людьми різних культур. На противагу цим тезам Н. Луман основним фактором глобалізації вважає комунікацію та визначає глобалізацію як перехід «від територіального суспільства до світової спільноти, від інтеграції до диференціації» [3, с. 133, 229]. Закони комунікативного тяжіння і відштовхування водночас підтримують цілісність інформаційного простору. Якщо ж частково взяти за основу підхід Н. Лумана та розглядати цілісність як певний баланс процесів інтеграції та диференціації, багатогранну сукупність, частки якої взаємодіють між собою, її цілісність може забезпечуватись здатністю інформаційного простору як системи до протистояння виведення його з рівноваги в сенсі усталеності закономірностей існування. Водночас саме дихотомічне поєднання інтеграції та диференціації, зокрема диференціальна різноманітність системи, забезпечує її стійкість перед зовнішніми факторами.

Характерною особливістю глобалізації є невідворотність уніфікації культурних та суспільних цінностей. Водночас, за У. Беком, глобальне та локальне не виключають одне одного, «рух у фрагментарній мозаїці інформаційного простору одночасно йде в різних напрямках – глобалізації та регіоналізації, зв'язку та фрагментації, централізації та децентралізації» [4, с. 53]. Якщо повернутись до Н. Лумана, в умовах одночасної глобальності та локальності простору одні ціннісні підсистеми індивідуальні іншим. Очевидно, що такий фрагментарний простір просто не може регулюватися загальними уніфікованими нормами. Водночас саме здатність інформаційного простору до регулювання є важливим потенціалом, що забезпечує його життєдіяльність.

Первинно будучи економічним та політичним явищем, глобалізація у медіасфері позначилась процесом конвергенції. Відомий дослідник інформаційного суспільства І. де Сола Пул тлумачить термін «конвергенції» як «стирання кордонів між медіа як засобами обопільної комунікації (телефон, пошта, телеграф) та медіа – засобами масової комунікації (преса, радіо та телебачення)» [5, с. 15]. У контексті ж медіарегулювання нам імпонує підхід ідеолога політичної конвергенції А. Сахарова, що розглядав її у ширшому значенні, як певну «єдність законів людської поведінки незалежно від місця проживання та прошарків суспільства» [6]. В умовах розвитку конвергентних медіа саме ідея вироблення єдиних законів та принципів регулювання є найбільш близькою до самої сутності поняття конвергенції. Однак згадана А. Сахаровим взаємодія, що підпорядковується універсальним законам, можлива за певної «однорідності» учасників інформаційного простору. Водночас процес глобалізації, поширюючись на кожну конкретну країну, неодмінно вбирає культурні особливості та національне забарвлення притаманного цій країні рівня плюралізму, свободи слова та історичних традицій,

ступеня втручання державних інституцій у медіасферу.

Важко переоцінити можливості, що їх надає медіаглобалізація. Глобальні медіа кидають виклик односторонньому потоку інформації та дають можливість залучати до комунікативного процесу різні соціальні групи. Реалії «інформаційного села» (термін введений канадським дослідником М. Маклюеном) сприяють комунікації громадян усієї земної кулі, формують нове демократичне інформаційно-комунікативне середовище, що підриває водночас усталені механізми ідеологічного контролю в окремих державах. Таким чином, глобалізація призводить до зниження ролі національних режимів в умовах розширення транскордонних інформаційних потоків. І держави постали перед необхідністю реалізації комплексу заходів концептуального та практико-політичного характеру, які дали б змогу мінімізувати ймовірні негативні наслідки глобалізаційних процесів.

Існує думка, що глобалізація ЗМІ є стимулом для децентралізації влади та розширення функцій контролю над владою у вертикалі знизу-вверх. Саме тому можливості нових медіа сприймаються окремими державами як загроза для їх національних інтересів. На думку О. В. Чекмишева, «інформаційна загроза» може становити небезпеку для двох типів держав: для держав з тоталітарним устроєм і для країн, що перебувають на перехідному етапі. «Для будь-якої демократичної держави можливість вільного поширення інформації є одним із фундаментальних прав. У такому суспільстві інформація... не може становити загрози, оскільки інформаційний простір демократичних держав має вже усталену систему інформаційного захисту, коли всі дотримуються законів держави, в чому й полягає суспільний демократизм» [7, с. 36]. Звичайно, ніхто не сумнівається у необхідності переосмислення ролі держави в епоху глобалізації. Відмова від «ручного регулювання», модернізація демократичних інститутів та згаданих О. Чекмишевим систем протистояння інформаційним небезпекам дозволить повною мірою скористатись перевагами глобалізації. Сьогодні держава залучена до процесу перепорядкування медійного простору, але при цьому її дії не завжди є популярними, ефективними та такими, що відповідають загальноприйнятим демократичним принципам. Деякі скептики прогнозують національному регулюванню відхід у минуле, зауважуючи, що держава застаріває у здатності створювати та забезпечувати виконання закону, аргументуючи це агресивною риторикою національних держав, що проявляється у запровадженні репресивних форм регулювання медіаконтенту, особливо у цифровому середовищі. Залежно від цілей, що їх ставить перед собою держава, регулювання поділяють на «позитивне», що сприятиме досягненню мети (як то зобов'язання транслювати



новини та поточні події), та «негативне» (приміром, заборона на відтворення та передачу певної інформації) [8]. Хоча традиційно принципи регулювання напряму залежали від типу ЗМІ – друковані, телебачення тощо. На них ми детально зупинялися у нашій статті «*Regulatory problems of Ukrainian media content distribution on the Internet*» (Afanasieva K., 2013). Однак вплив віртуального простору виявився значно глибшим. Сьогодні не технології адаптуються до медіа, а медіа під впливом технологій змінюють свої форми діяльності. Перехід до цифрового контенту, а також нових стандартів його поширення та відтворення розмиває традиційні відмінності між різними засобами масової інформації на всіх етапах процесу створення, генерації, агрегації, поширення та споживання медіаконтенту. За таких умов реалізація традиційного підходу роздільного регулювання (за типами медіа) різними органами у сучасному медіапросторі ускладнена, що актуалізує питання переходу до конвергентної моделі регулювання. Країни, які враховують масштаб і характер впливу нових технологій, стають ініціаторами зазначених змін.

Незважаючи на те, що регулювання і досі відбувається на національному рівні, ми можемо спостерігати поширення дії наднаціональних органів регулювання та міжнародних договорів. У першу чергу ініціаторами цього процесу виступають держави, яким не вдається впоратись із наслідками глобалізації та провадити ефективне регулювання на національному рівні. Прикладом закріплення конвергентних підходів до регулювання на міжнаціональному рівні може слугувати Директива ЄС про транскордонне мовлення (Директива про аудіовізуальні медіа-апослуги), що з урахуванням появи нових медіаплатформ та технологій передачі інформації розширює тлумачення поняття «телевізійне мовлення» до мовлення на будь-якій технологічній платформі – ефір, кабель, супутник, IPTV, мобільна телефонія тощо [9] Суголосою позицію висловлює і Комітет міністрів Ради Європи. У своїх рекомендаціях він *пропонує прийняти нове визначення медіа*, яке охоплюватиме усіх дійових осіб, залучених до виробництва та поширення медіаконтенту. При цьому документі до категорії «медіаконтент» зараховують як власне первинний контент (інформація, аналіз, коментар, думка, освіта, культура, мистецтво та розваги в текстовій, аудіо-, візуальній, аудіовізуальній чи іншій формі) і прикладні програми, які створюються з метою сприяння інтерактивним засобам масової інформації (наприклад, соціальним мережам), так і інші масштабні інтерактивні види діяльності на основі медіаконтенту [10].

У цілому національний рівень регулювання реалізується в площині державної медіаполітики, в той час як глобальне регулювання спрямоване на вирішення питань інтернет-регулювання (internet governance). При цьому

наднаціональне (або міжнародне) регулювання можна охарактеризувати як м'яке порівняно із національним. Пояснення цієї тенденції просте: світова спільнота побоюється, що жорстка регуляторна політика призведе до зниження темпів розвитку інтернету та позбавить його статусу привабливого інструменту світових демократичних процесів. Тотальний контроль над користувачем мережі, реалізований лише у Центральній Азії та країнах Близького Сходу, рештою світу беззастережно відкинутий. В умовах глобалізації та збільшення обсягу інформації, що перебуває поза юрисдикцією національних законодавств, регулювати контент у мережі дуже складно. Декларація про свободу комунікацій в інтернеті проголошує незастосування до медіаконтенту в інтернеті обмежень, що перевищуватимуть аналогічні обмеження, щодо інших засобів масової інформації, та водночас заохочує принцип саморегулювання [11]. Лояльність регуляторних норм до концепції саморегулювання медіаконтенту в мережі зумовлюється стрімким підвищенням швидкості, з якою передається інформація у сучасних медіа. За таких умов будь-які регуляторні механізми матимуть префікс «пост». Механізми саморегулювання, на переконання практиків медіасфери, є необхідністю, що випливає із такої властивості самих інтернет-медіа, як інтерактивність. Втім такий подвійний підхід не влаштовує представників традиційних ЗМІ, що вважають саморегулювання недостатньо ефективним. На думку Я. Засурського, той факт, що інтернет перетворює медіапростір на віртуальний, не впливає на можливість його підпорядкування традиційним нормативним актам [12, с. 33].

Необхідність внесення змін у сталу архітектуру медіарегулювання пов'язана із багатьма факторами. Одним із них є збільшення кількості медіаплатформ. Аби зберегти своїх передплатників та рекламодавців, ЗМІ змушені оволодівати новими платформами. Більшість нових медіа, йдучи за аудиторією, заявляють свою присутність у різних цифрових сегментах. Власний сайт, сторінки на Facebook, Вконтакте, Twitter, мобільні додатки – ось далеко не повний список бренд-портфеля сучасного видання. Перебуваючи у пошуку шляхів монетизації свого продукту, медіа будують власну бізнес-стратегію навколо бренда та не прив'язують її до носія інформації. В той час, коли одні створюють адаптивні сайти, що дозволяють користувачам комфортно споживати контент з будь-яких пристроїв, інші продовжують активно експериментувати із новими цифровими платформами. Широко практикується, наприклад, розміщення одного і того самого контенту на різних медійних майданчиках із використанням різних медіаплатформ. Подібна крос-платформеність медіаконтенту, що доступний у всьому діапазоні цифрових при-



строїв, підвищує конкуренцію медіа та одночасно ускладнює застосування до нього уніфікованих регуляторних механізмів. Адже різні види платформ вимагають різних підходів до їх регулювання. Слід визнати, що незважаючи на появу великої кількості платформ, лідери цього ринку, як приміром, YouTube, поступово витісняють конкурентів, що призводить до їх беззастережного домінування на медіаринку. Всі ці процеси сприяли поширенню ідеї про те, що саме платформа як уніфікаційна ознака медіапродукту має стати визначальною у підходах до регулювання. Інакше кажучи, не те, що поширюється, а те, як це поширюється, є принциповим з точки зору вироблення ефективних регуляторних механізмів. Але підхід, за якого зміст може набувати вторинного значення, підтримують далеко не усі.

Глобалізаційні процеси у медіасфері вже позначились змістовою уніфікацією медіапродукту. Превалювання універсального попиту на медіаконтент дозволяє однаково успішно поширювати «уніфікований» продукт у різних країнах. Регіональні версії популярних періодичних видань, адаптація телеформатів та телеканали, що здійснюють мовлення у всьому світі, – все це ознаки сучасної глобалізації. Масове «виробництво під копірку» частково спричинено і процесом монополізації медіаринку, і недостатньою кількістю самого унікального контенту. Адже первинно вплив глобалізації на медіасферу якраз і характеризується домінуванням імпорту медіапродукту. Національна медіасистема без державної підтримки виробництва просто не здатна конкурувати на цьому ринку. У результаті глобалізація стає віддзеркаленням політико-економічної ситуації кожної країни та світу в цілому. І доки на міждержавному рівні ведуться активні пошуки ефективних моделей регулювання, транснаціональні медіахолдинги самі стають потужними регуляторами виробництва та поширення медіаконтенту, виходячи із своїх інтересів.

Сьогодні інтернет генерує величезний обсяг контенту (до якого входить як первинний контент, так і його вторинне тиражування). Регулювання вторинного контенту видається ще складнішим завданням. Онлайн-платформи, що заробляють на використанні контенту ЗМІ і блогів інтернет-користувачів як основи для свого наповнення, часто звинувачують у «паразитванні». На думку Р. Левіна, автора книги «Як цифрові паразити знищують культуру бізнесу, і як культура бізнесу може дати відсіч», використання агрегаторів контенту та безкоштовної праці блогерів, які «обробляють» новини, створені професіоналами, руйнує індустрію засобів масової інформації [13]. Необхідно також згадати і про децентралізацію процесів творчості, що характеризується поступовим перетворенням споживача медіаконтенту на її виробника. До-

ступність технологій та здешевлення процесу виготовлення контенту дали імпульс виробництву аматорів. Користувацький контент (англ. *user-generated content*) здобуває більшу довіру в читача, що створює підґрунтя для ефективної взаємодії бізнесу та аудиторії. Сьогодні аматорський контент успішно змагається за аудиторію із медіапродуктом професійних журналістів. Та чи може подібна конкуренція бути чесною в умовах, коли традиційні медіа підлягають регулюванню, а контент інтернет-ресурсів фактично не регулюється? Опоненти наголошують на неможливості застосування до них тотожних регуляторних підходів. Адже прирівнювати користувацький контент до медіапродукту, виробленого організацією на комерційній основі, некоректно з огляду на відмінну економічну мотивацію, обсяг аудиторії та ступінь впливу на споживача. Окрім того, самі ЗМІ усвідомили важливість користувацького контенту для залучення нової мережевої аудиторії та дедалі частіше змінюють конкуренцію на партнерство. Медіа сьогодні демонструють вдалі приклади взаємодії з виробниками користувацького медіаконтенту. Палітра його залучення дуже широка: від коментарів, голосувань, опитувань та власне аматорських відео-, фото- та текстових матеріалів до смс-порталів та соцмереж на сайті. Але і вони зауважують, що використання подібного медіаконтенту викликає складнощі пов'язані, зокрема, із відсутністю дієвих механізмів його регулювання.

**Висновки.** Очевидно, що інтернет, як будь-яка публічна сфера, потребує регулювання. Окрім того, він є показником рівня гласності, свободи слова, відкритості суспільства, що має створювати умови для реалізації громадянами своїх прав та свобод. Перевага особистих інтересів над комерційними, політичними та інституційними – гасла, на яких заснована мережа інтернет, вони й сьогодні зберегли свою значущість. Однак свобода доступу до інформації завжди супроводжується загрозами від її поширення. Саме тому регулювання – це баланс між особистою свободою та безпекою, між традиційними цінностями та масовою культурою, між вільним вибором та поведінковими межами. Фрагментарний характер існуючої системи регулювання, що не охоплює усіх учасників масової комунікаційного процесу, призвів до інтенсифікації жорсткої політики національного регулювання стосовно інтернету. Очевидно, що вироблення нової регуляторної політики потребує залучення до дискусії всіх інститутів громадянського суспільства, а самі підходи до регулювання повинні ввібрати засадничі принципи свободи слова та зберегти традиційні контрольно-регуляторні функції.

1. *Walters M.* Globalization / Malcolm Walters. – 2nd edition. – London : Routledge Publishers, 2001. – 247 p.

2. *Robertson R.* Globalization: Social theory and global culture / R. Robertson. – London : Sage, 1992.



3. *Luhmann N.* The Differentiation of Society / Niklas Luhmann. – New York : Columbian University Press, 1982. – 482 p.
4. *Бек У.* Что такое глобализация? / Ульрих Бек. – М. : Прогресс-Традиция, 2001. – 304 с.
5. *Журналистика* и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – М., 2010.
6. *Шабат А.* Андрей Сахаров: тревога и надежда [Электронный ресурс] / А. Шабат // Матер. междунар. конф., 20–21 мая 2011 г. – URL: <http://www.sakharov-center.ru/asfconf2011/materialconf8>.
7. *Чекмишев О. В.* Українська журналістика на перехідному етапі // Редакційно-видавничі справа: досвід, проблеми, майбутнє / за ред. В. В. Різуна. – К. : РВЦ «Київський університет», 1997.
8. *Des Freedman* The Politics of Media Policy. – Polity Press, 2008. – 256 p.
9. *Directive 2010/13/EU* of the European parliament and of the council of 10 March 2010 // Official Journal of the European Union. – 15.04.2010. – L 95/1–L 95/24.
10. *Recommendation CM/Rec (2011)7* of the Committee of Ministers to member states on a new notion of media [Електронний ресурс]. – 21.09.2011. – URL: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1835645&Site=CM&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383> (10.07.2014).
11. *Declaration* on freedom of communication on the Internet (Adopted by the Committee of Ministers on 28 May 2003 at the 840th meeting of the Ministers' Deputies) [Електронний ресурс]. – 28.05.2003. – URL: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=37031> (10.07.2014).
12. *Засурский Я.* Регулирование и саморегулирование сети Интернет: европейские документы и опыт / Я. Н. Засурский // Информационное общество. – 2000. – Выпуск 4. – С. 32–33.
13. *Levine R.* Free Ride: How Digital Parasites are Destroying the Culture Business, and How the Culture Business Can Fight Back / Robert Levine. – New York : Doubleday, 2011. – 307 p.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

**Afanasieva (Horska) Kateryna. The search for new mechanisms in the global regulatory architecture of media content.**

The article examines the current processes of globalization and the associated regulatory rethinking approaches in the media sphere, as well as the changes taking place in the architecture media regulation due to the increased number of media platforms and channels of content distribution. New media under the influence of digital technologies are changing forms of activity. The author explores the decentralization of creative process and competition UGC and professional media content, transformation of the consumer media products to its manufacturer.

The author concludes that the very ability of the information space for self-regulation is an important potential to provide its vital functions. The article also draws attention to the increasing role of global regulation of information environment.

**Keywords:** media content, globalization, regulatory mechanisms, media platforms.

**Афанасьева (Горская) Е. А. Поиск новых механизмов в глобальной архитектуре регулирования медиаконтента.**

Конвергентные процессы в СМИ и стремительное увеличение количества медиаплатформ приводят к изменениям в самой структуре медиaproстранства. В условиях его неоднородности применение универсальных регуляторных механизмов оказывается невозможным. В статье поднимается вопрос о необходимости выработки новых подходов с учетом изменившейся архитектуры медиа. Глобализационные процессы приводят к ослаблению роли национальных режимов. В связи с этим резко возросло влияние органов наднационального регулирования медиаконтента на межгосударственном уровне. Современный медиаландшафт требует поиска новых эффективных моделей. Автор предлагает обратиться к конвергентной модели регулирования медиаконтента, учитывающей кросс-платформенность новых СМИ. Также необходимо обратить внимание на способность информационного пространства к саморегулированию, являющуюся важным фактором его жизнедеятельности.

**Ключевые слова:** медиаконтент, глобализация, регуляторные механизмы, медиаплатформы.



А. А. Бойко,  
д-р філол. наук

УДК 070.341.215.1

## Релігійні медіа в державах Євросоюзу: правовий аспект

*Висвітлюються правові основи функціонування конфесійних медіа в деяких країнах Європи. Метою статті є дослідження взаємозв'язків Церкви і держави, які коригуються на законодавчому рівні і відображаються у медіапрактиці.*

*Ключові слова: медіа, право, релігія, Україна, Євросоюз.*

**В**ступ. Конфесійні медіа в сучасній Україні традиційно залишаються на маргінесах інформаційного поля держави. Втім навіть побіжний аналіз цього сегмента ЗМІ не надає підстав для такого ставлення дослідників масової комунікації та державних органів. З аспекту свободи совісті і свободи слова, які закріплені в Конституції України, можна розглядати як позитивний той факт, що держава жодним чином не втручається в діяльність релігійних організацій і, тим більше, не прагне виконувати цензурні функції щодо конфесійних медіа. Проте вплив релігійних організацій, який переважно здійснюється за допомогою засобів масової інформації, поки що не вивчений, хоча факт максимальної довіри аудиторії до конфесійного ЗМК є безперечним. Можемо констатувати, що деякі суспільні процеси останніх часів, які ми оцінюємо як негативні для нашої держави, були інспіровані і підтримані саме конфесійними медіа (маємо на увазі пропаганду в Україні ідеолого-релігійної концепції «руського мира», деякі процеси в новітніх релігійних організаціях тощо).

Суспільно-політичні конфлікти в усьому світі дедалі відчутніше отримують релігійне забарвлення. Як відомо, релігійні організації свої ідеї розповсюджують в медіа, тим самим впливаючи на настрої, емоції, оцінки і, врешті-решт, на поведінку мас. Необхідно відзначити, що всі релігійні організації майстерно володіють пропагандистськими засобами. Варто згадати, що саме слово «пропаганда» виникло у Католицькій церкві, воно похідне від назви *Congregatio de Propaganda Fide* (Конгрегація поширення віри), яку створив Папа Григорій XV у 1622 р. З того часу засоби і канали поширення вчень релігійних організацій лише удосконалювались.

Для того, щоб краще і глибше зрозуміти поставлену проблему, варто, на нашу думку, звернутись до деяких праць українських і закордонних науковців, присвячених питанням функціонування засобів масової комунікації релігійних організацій [1–9]. Ці самі питання розглядаються і в пресі [10] (див. Прим.).

Оскільки українське суспільство прагне знайти своє місце серед країн європейської спів-

дружності, вважаємо за потрібне висвітлити деякі законодавчі аспекти функціонування конфесійних медіа в державах Євросоюзу. Це необхідно, тому що вже назріла нагальна потреба не лише у журналістичнознавчому вивченні конфесійних медіа, а й у впорядкуванні взаємовідносин цих ЗМІ із державою. Таким чином, метою цієї статті є огляд загальних принципів функціонування релігійних ЗМІ в деяких країнах Західної і Східної Європи. Мета зумовлює методи дослідження, а саме аналізу, описовий, бібліографічний.

Висвітлені у статті проблеми обговорювались на наукових конференціях і лекціях для магістрів Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**Результати й обговорення.** Взаємовідносини держави і релігійних організацій у країнах Євросоюзу визначаються певними типами державного права, які ґрунтуються на принципі свободи релігії і повазі до духовних потреб громадян і суспільства в цілому. В європейських країнах існує три типи систем державного права. Скористуємось визначенням Г. Робертса, який дав чітке визначення цим системам: «Перший, головний тип характеризується існуванням державної церкви або пануючої релігії... До цієї категорії належать системи Англії, Данії, Греції, Мальти і Фінляндії. Другий тип – системи, які ґрунтуються на ідеї суворого відокремлення церкви від держави, наприклад, у Франції і Нідерландах. Характерною рисою третього типу є відокремлення церкви від держави, але з визнанням спільних задач. Цей тип домінує в Австрії, Бельгії, Польщі, Іспанії, Італії, Угорщині, країнах Балтії і Португалії» [9, с. 703]. Утім, як зазначає цей науковець, в останні роки відбувається процес конвергенції, завдяки якому релігійні общини отримують більшу свободу дій.

В Австрії створено публічно-правову основу, якою передбачено, що кожна визнана на законній підставі церква і релігійна община має можливість висвітлювати у ЗМІ не лише свою діяльність, але й основи віровчення. Релігійні організації визнані «юридичними особами публічного права» і не виключаються з процесу



теле- і радіомовлення. Також церкви і релігійні общини мають певні державні субсидії для видавничої діяльності, для створення теле- і радіопрограм. Переважна більшість медійної в продукції Австрії виходить під егідою Католицької церкви і всіх протестантських церков.

Бельгійське суспільство визнає важливість присутності церкви в ЗМІ, як і взагалі у державних і політичних процесах. У цій державі існує система, яка має назву «право на антену». Ним забезпечується діяльність приватних асоціацій, що представляють різні соціально-економічні, філософські і релігійні групи. Вони мають можливість публікувати медійну продукцію, яка відзеркалює засади їх діяльності та їхні інтереси, якщо вони не суперечать інтересам громадськості. Незважаючи на наявність багатьох релігійних організацій, у Бельгії домінує за кількістю прихожан і засобів масової інформації саме Католицька церква. Бельгійські газети, які виходять під її егідою, характеризуються плюралізмом думок і ідей.

Утім у частині Бельгії – Фландрії, діє декрет від 29 квітня 1977 р., за яким створена правова основа для трансляції релігійних програм на радіо і телебаченні, в інтернеті. Цікава ситуація виникла в пресі. Більшість так званих старих суспільно-масових газет (наприклад, *De Standaard* і *La Libre Belgique*) історично відзеркалювали позиції Католицької церкви, втім церковники не контролюють ці видання. А ось щотижневик *Tortio*, *Kerk en Leven* та *Demanche* відверто пропагують католицьку релігію і заохочують до відвідування храмів, участі в церковному житті, перегляду телепрограм з релігійно-моральної тематики і передплати католицьких газет.

Церкви і релігійні організації широко представлені в інформаційному полі Великої Британії. ВВС – головна суспільна телерадіокомпанія – приділяє значну увагу релігійним проблемам. Наприклад, церковні служіння транслюються щоранку, також є регулярні релігійні програми на телебаченні і радіо. При національних і місцевих радіо- і телестанціях існують консультативні релігійні ради, в яких всі основні церкви мають своїх представників. Крім того, служителі головних кафедральних соборів Великої Британії, Ірландії, Уельса виступають у телепрограмах, спонсорами яких є туристичні агенції Великої Британії і країн Євросоюзу. Католицька, Англійська, всі протестантські церкви мають широко розгалужену мережу засобів масової комунікації.

У Великій Британії налагоджений міцний зв'язок між релігійними організаціями і туристичними агенціями; вони підтримують одні одних, представляючи аудиторії видавничі проекти та інформаційні продукти, а саме журнали, газети, рекламні проспекти, документальні і художні фільми, телевізійні програми тощо.

Радіомовна і телевізійна системи у Данії складаються з двох каналів: «Данське радіо і телебачення», яке є державною агенцією, і «ТБ2 Данія», яке є приватною компанією. Інформація про Народну церкву – найавторитетнішу і найчисленнішу в Данії – транслюється у програмах, які мають широкий діапазон: просвітницькі і освітні, програми, присвячені мистецтву, культурі, медицині тощо. Але ці програми коригуються законодавством Данії, в якому заборонені програми або елементи програм, які б могли спровокувати ненависть, що ґрунтується на національній або релігійній основі, статевій або сексуальній належності.

Також є кілька програм, в яких висвітлюються проблеми релігії і християнського життя, а також моралі, культури, мистецтва у світлі християнства. Ці програми доволі популярні серед різновікової аудиторії. Деякі християнські общини мають власні телестанції, видають газети, в яких релігійна проблематика поєднується з новинною інформацією. У 1998 р. було створено Данський церковний центр засобів масової інформації – своєрідну агенцію, яка надає інформацію релігійним теле-, радіопрограмам і друкованим медіа.

Засоби масової комунікації Ірландії мають необмежену свободу у висвітленні релігійних проблем. Церкви і релігійні групи користуються повним правом публікувати матеріали з життя общин або на загальнорелігійні теми. Обмежуються лише ті публікації, в яких висловлено неповагу до суду або ті, які мають ознаки наклепу. Телерадіокомпанії мають право на трансляцію богослужінь і релігійних програм. Але заборонена будь-яка реклама, пов'язана з релігією, церковними організаціями й общинами.

Історично Католицька церква відіграє значну роль в Іспанії. У цій державі створено освітні центри на релігійному підґрунті, які фінансуються державою і приватними фондами. Добровільність і незалежність від Церкви – ці ознаки характерні й для медіа. Всі релігійні общини мають можливість започатковувати будь-які ЗМІ – друковані органи, радіо- або телепрограми, але на державну підтримку можуть розраховувати лише католицькі ЗМІ. Таким чином, кількість медіа, які виходять під егідою Католицької церкви, в Іспанії значна. Варто відзначити, що більшість із них диференційовані за аудиторними ознаками. Аудиторія цих медіа – майже 87 % мешканців Іспанії.

У законодавстві Люксембургу немає спеціальних положень, які б регулювали відносини Церкви і ЗМІ. Але щоденна газета «Люксембург Ворт» (наклад – 80 000 прим.) належить архієпископії. У цій газеті суспільно-політична інформація висвітлюється і коментується з позицій Католицької церкви. Архієпископія також має акції радіостанції «Де нейе радіо», яка транслює святкові богослужіння, проповіді видатних



представників духовенства; також ця радіостанція пропонує аудиторії релігійно-мистецькі і етико-філософські програми.

Церква є неодмінним учасником культурного життя Мальти. За підтримки Католицької церкви на Мальті відбуваються фестивалі церковної і світської музики, виставки живопису, насамперед релігійного. Церква має власну радіостанцію «Радіо для всіх». Вона є найпопулярнішою на Мальті, оскільки саме її працівники готують для аудиторії об'єктивні репортажі і запрошують до коментарів авторитетних і незаангажованих осіб. Два щотижневіки «Голос Істини» і «Люди», а також ще кілька періодичних видань, які виходять під егідою Католицької церкви, надають значні можливості для поширення всього спектра релігійних ідей.

Церкви і релігійні організації відіграють велику роль у Німеччині, їх суспільна діяльність закріплена у конституції цієї держави. Приміром, згідно зі ст. 7 (3) Основного Закону Федеративної Республіки Німеччина, у всіх державних школах, за винятком неконфесійних, обов'язкові релігійні заняття. Католицька церква має свої факультети в університетах і свій вищий науковий заклад – університет у м. Ейхштетт. Духовенство бере участь у роботі Класифікаційних рад і має право вносити певні обмеження в сценарії програм і фільмів, які можуть бути небезпечними для моралі дітей, юнацтва, молоді. Також усі церкви мають часові «вікна» на телебаченні і радіо. При кожному великому соборі, а іноді навіть у невеликих храмах видаються газети і журнали. Свою друковану продукцію мають право випускати іудейські і мусульманські громади Німеччини.

Культурний і освітній вплив Католицької церкви у Португалії підтримується церковними радіо- і телеканалом. Вплив інших конфесій незначний, утім вони мають власні друковані органи і намагаються впливати на свою аудиторію. Кожна конфесія має право на певний ефірний час для релігійних програм на радіо і телебаченні, який розподіляється залежно від їх культурної і соціальної активності, а також суспільної значущості кожної конфесії.

Переважає більшість релігійних медіа, які виходять у Франції, належать Католицькій церкві. Ці медіа координуються службою *Chretiens-medias national*, створеною єпископатом. Католицька преса дуже поширена у Франції, вона включає щоденну газету *La Croix*, щотижневіки *La Vie* та *Temoignage Chretien*, видавничий дім *Bayard Press*. Також існує Французька федерація християнського радіомовлення (*Federation Francaise des radios chretiennes*), в яку входить адміністративна рада представників Протестантської федерації, Католицької церкви, Вірменської апостольської церкви і Православної церкви. Ця організація має 30 станцій. Після Другої світової війни було створено телебачення *Le jour du Seigneur* («День Господен»).

Для України, вважаємо, є цінним досвід так званих постсоціалістичних країн Східної Європи, оскільки ситуація у відносинах Церкви і держави тут схожа. Насаджуваний комуністами атеїзм і нищівна критика релігії по всіх можливих каналах масової комунікації, розірваний традиційний часовий зв'язок між виходом конфесійних медіа призвели до певних труднощів у відносинах держави і релігійних організацій. Але досвід виходу з цих ситуацій може бути корисним для України.

Медіа церков і релігійних організацій в Латвії не є численними. Не більш ніж 12 ЗМІ (газети, журнали, радіо- і телепрограми) належать до історично існуючих у цій країні конфесій. Більшість друкованої релігійної продукції, яка поширюється серед віруючих Латвії, видають транснаціональні церкви. У цій державі чітко прописані закони, згідно з якими заборонено поширення інформації, яка пропагує релігійну ворожнечу («Закон про пресу та інші засоби масової інформації», стаття 7). У «Законі про рекламу» (стаття 4) заборонено поширювати інформацію, яка дискримінує особу за ознаками раси, кольору шкіри, віку, релігійних переконань, національного і соціального походження. Також латвійський «Закон про рекламу» забороняє використовувати забобони в рекламі, яка публікується в ЗМІ. Стаття 20 «Закону про радіо і телебачення» передбачає, що в рекламі неможливі утиски людської гідності і релігійних переконань.

Відносини між Церквою і ЗМІ у Литві регулюються лише «Законом про національне радіо і телебачення». Згідно з ним національне радіо і телебачення зобов'язані надавати ефірний час для трансляції богослужінь традиційним і визаним державою релігійним об'єднанням. Утім саме Католицька церква має особливі права у Литві, оскільки Святий Престол і Литовська республіка уклали договір щодо співпраці у галузі культури і освіти. Цим договором передбачається, що Католицька церква має право на виступи у суспільно-політичних ЗМІ, але трансляція католицьких радіо- і телепрограм обмежена певними часовими межами. Щовечора на національному радіо Литви виходить програма «Маленька студія», яка має велику для цієї країни аудиторію, значний авторитет у суспільстві та вплив на віруючих.

Для того, щоб зрозуміти причини популярності Католицької церкви у Польщі і, відповідно, ЗМІ, що виходять під егідою цієї Церкви, необхідно звернутись до історії ХХ ст. Після Другої світової війни в умовах прорадянського правління Церква стала центром об'єднання країни проти влади. Свідченням її впливу на життя суспільства є «Польський Жовтень» – поляки оголошували страйки під гаслами «Хліба і Бога». Католицьке духовенство ініціювало протести проти обмеження прав і свобод.





Журналістику і соціальну комунікацію вивчають у польських католицьких навчальних закладах та на деяких богословських спеціальностях, і завжди в контексті питань, пов'язаних із Католицькою церквою. У результаті на сьогодні під егідою цієї церкви в Польщі виходять понад 300 газет і журналів; 120 видавництв випускають релігійні книжки, тематичні календарі, листівки, плакати, друковану продукцію для дітей тощо. В єпархіях функціонують 38 радіостанцій, а також дві радіостанції, що належать чернечим орденам. Радіостанція «Радіо Марія» користується великою популярністю, програми виходять під гаслом «Голос католицизму в твоєму домі». Втім це радіо функціонує не лише як релігійне. Ведучі й автори порушують також найважливіші суспільні проблеми.

Теми та ідеї, які висвітлюються у програмах «Радіо Марія», поширюються і через газету «Наш дзеннік», де публікуються статті публіцистів-представників духовенства. Польська інтелігенція і духовенство є читачами католицьких журналів «Венза», «Тижоднік повшехні», «Знак».

Проблеми релігії, переважно католицької, і пов'язані з ними суспільно-політичні питання активно висвітлюються у загальнонаціональних газетах «Жечьпосполіта», «Газета Виборча», «Річ Посполіта», таблоїді «Факт». Також ці проблеми порушуються у регіональних газетах «Жиче Варшава», «Дзеннік Балтіцкі», «Трибуна Шльонська», «Газета Краківська», «Газета Вроцлавська», «Голос Поможа», «Дзеннік заходная» та ін.

Після тривалого періоду примусового панування тоталітарної комуністичної ідеології в Словаччині змінився суспільний і державний стан церков. Церкви і релігійні організації згідно із законодавством можуть брати участь у роботі ЗМІ. Майже 3 % всього ефірного часу на словацькому телебаченні займають релігійні програми. Їх заборонено переривати рекламою. Католицька церква є власником радіо Lumen і відеостудії LUX Communication. Церкви і релігійні общини також є власниками видавництв. Найстаріші з них – це Католицький видавничий дім Братства святого Войтеха і Протестантський видавничий дім Transcius. У 2010–2013 рр. у Словаччині виходять понад 100 релігійних періодичних видань.

Законодавство Словенії регулює реалізацію свободи засобів масової інформації, таким чином передбачаючи те, що будь-яка релігійна організація може видавати суспільну газету або журнал, але церкви не мають права засновувати теле- або радіостудії і вести програми на телебаченні або радіо. Водночас будь-який телеканал може інформувати аудиторію про важливі релігійні події і заходи, які викликають суспільний інтерес. Для публікації такої інформації журналісти і редактори мусять отримувати дозвіл від релігійної общини, про яку йдеться у програмі.

Релігійні програми у Словенії, як і в багатьох інших країнах, не можуть перериватись рекламою.

«Закон про радіо і телебачення» цієї держави забороняє релігійну пропаганду і публікацію будь-якої релігійної символіки, але з другого боку, закон вимагає висвітлення релігійного життя суспільства з позицій плюралізму думок і ідей. У цьому самому законі передбачено, що будь-яка публікація у медіа, програма або художній чи документальний фільм, в якому є ознаки релігійної ворожнечі, мусить бути заборонена.

У Правлінні державних засобів масової інформації церквам Угорщини виділено два місця (одне – Католицька церква, Реформатська, Лютеранська й Альянс єврейських общин; всі інші церкви претендують на друге місце у Правлінні державних ЗМІ, але найчастіше воно належить Греко-католицькій та Православній церквам). Засоби масової інформації надають ефірний час церквам залежно від кількості їх прибічників і впливу у державі. Усі великі церкви мають власні засоби масової інформації. Ідеї Католицької церкви висвітлюють для суспільства кілька радіостанцій, які транслюють загальнорелігійні і церковні програми. Варто відзначити, що аудиторія цих радіостанцій доволі велика і становить майже 37 % мешканців Угорщини. Принаймні стільки угорців вважають себе католиками.

У Республіці Чехії домінантним є принцип єкуменічного співіснування і співпраці. У державі функціонують три найбільші конфесії – католицька, протестантська і гуситська. Всі церкви однаковою мірою беруть участь у суспільному житті і вихованні громадян, тому й мають рівні права і доступ до медіа (ефірний час, кількість програм, трансляція богослужінь тощо). Участь різних церков у програмах суспільного чеського радіо гарантована Угодою 1999 р. (Угода про співробітництво між Чеським радіо, Чеською єпископальною конференцією і Єкуменічною радою церков Чеської республіки). Результатом такої співпраці стало створення спеціальної ради з релігійного мовлення; ця рада складається з представників Католицької і Протестантської церков. Рада регулює вихід в ефір теле- і радіопрограм, стежить з тим, щоб програми дотримувались релігійного законодавства і щоб жодна релігійна програма не переривалась рекламою.

У Чехії вже десять років під егідою Католицької церкви виходить в ефір дуже популярна радіопрограма «Проглас». Видаються кілька католицьких журналів і газет, які розраховані на різні аудиторні прошарки. На телебаченні Чехії часто демонструються просвітницько-релігійні програми з історії Католицької церкви в Європі і світі, а також художні фільми і телевістави, присвячені релігійним проблемам. Протестантські медіа розміщуються переважно в інтернет-просторі.



Сучасна релігійна картина Естонії є мозаїчною структурою, яка складається з різних релігій і конфесій. Домінантною за кількістю віруючих є Естонська євангельсько-лютеранська церква. Але й інші релігійні організації у цій країні користуються рівними правами, зокрема рівним доступом до ЗМІ. Це гарантується статтями 44, 45, 46 Конституції Естонії. «Закон про медіа» містить загальні положення і дозволи на трансляцію релігійних програм, зміст яких вони визначають самостійно.

«Естонське радіо» й «Естонське телебачення» – державні структури – мають договори з Радою церков Естонії про випуск програм релігійного змісту. Рада церков приймає рішення про обсяг ефірного часу для кожної деномінації. Ці програми фінансуються переважно релігійними організаціями, але й держава іноді підтримує матеріально випуски програм, які вважає важливими для розвитку суспільства. Також існує кілька радіостанцій, які випускають конфесійні програми; майже всі релігійні організації видають власні газети і журнали. Працівників релігійних медіа готує теологічний факультет Тартуського університету.

**Висновки.** У цій статті здійснено огляд відносин держави, релігійних організацій і медіа, які існують у країнах європейської співдружності. Дорічимо висновку, що певний державно-правовий контроль країн Євросоюзу за інформацією, яку надають конфесійні медіа суспільству, дає змогу уникнути міжрелігійних конфліктів, а також пропаганди ідей, несумісних із принципами толерантності, рівності, небажаних впливів релігійних організацій на віруючих тощо. Досвід країн європейської співдружності в аспекті функціонування медіа надає варіанти для побудови відносин держави, Церкви і суспільства на основі взаємоповаги і розподілу сфер діяльності. Є надія, що матеріал, викладений у цій роботі, стане в пригоді

теоретикам і практикам соціальних комунікацій, представникам державних організацій.

1. Бойко А. Релігія в мас-медіа України / А. Бойко. – К., 2009. – 158 с.
2. Балаклицький М. Медіатизація протестантизму в Україні 1991–2010 років : монографія / Максим Балаклицький. – Х. : Харків. іст.-філол. товариство, 2011. – 379 с.
3. Бутиріна М. Вплив етнорелігійних стереотипів на процеси міжнаціонального порозуміння (на матеріалах українських та російських ЗМК) // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 28.
4. Керц О. Римо-католицькі мас-медіа незалежної України: контент та аудиторія : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.04.
5. Клименко Д. Ватикан и «медиаевангелизация» в XXI веке [Електронний ресурс] // Медиаскоп. – 2011. – № 2. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/787>.
6. Урина Н. Церковь online: вечное и виртуальное [Електронний ресурс] // Медиаскоп. – 2004. – № 1. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/132>.
7. Szawel T. Religijna Polska, religijna Europa // Wiew. – W-wa, 2008 – № 9. – S. 33.
8. Государства и религии в Европейском Союзе (опыт государственно-конфессиональных отношений). – М., 2009. – 719 с.
9. Робберте Г. Государство и церкви в Европейском Союзе // Государства и религии в Европейском Союзе (опыт государственно-конфессиональных отношений). – М., 2009. – С. 701–717.
10. «Євроінтеграція ставить перед Церквою нові завдання», – о. Степан Батрух [Електронний ресурс]. – URL: [http://risu.org.ua/ua/index/expert\\_thought/interview/53959/](http://risu.org.ua/ua/index/expert_thought/interview/53959/).

#### Примітка

URL: Див. також: [http://risu.org.ua/ua/index/expert\\_thought/interview/53959/](http://risu.org.ua/ua/index/expert_thought/interview/53959/).

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

#### **Boiko Alla. Religious media in the states of the European Union: legal aspect.**

We investigate the functioning of legal religious media in some European countries. The aim of the article is to study the relationship of church and state, which are adjusted at the legislative level and are reflected in practice media.

**Keywords:** media, law, religion, Ukraine, European Union.

#### **Бойко А. А. Религиозные медиа в государствах Евросоюза: правовой аспект.**

Рассматриваются правовые основы функционирования конфессиональных медиа в некоторых странах Европы. Целью статьи является исследование взаимосвязей Церкви и государства, которые корректируются на законодательном уровне и отражаются в практике медиа.

**Ключевые слова:** медиа, право, религия, Украина, Евросоюз.

## Передумови виникнення релігійного контенту в сучасному українському мас-медійному просторі

*Стаття є спробою здійснити глибокий аналіз передумов, функціонування та особливостей виникнення в мас-медійному просторі України такого явища, як релігійний контент. Здійснивши наукове опрацювання документів трьох найбільших християнських деномінацій, ми змогли отримати повну інформацію щодо бачення церкви змістових та концептуальних функцій як друківаних засобів масової інформації, так і телебачення.*

*Окремо у статті ми зосередили увагу на причинах виникнення та затребуваності такого різновиду масової комунікації, як релігійний телеканал. Також зупинилися на наукових працях авторів, котрі досліджували цю тему.*

**Ключові слова:** релігійна журналістика, релігійний контент, релігійні телеканали України, духовно-просвітницьке телебачення, християнське телебачення, основи соціальної концепції.

**В**ступ. Релігійна мережа в Україні станом на 31 січня 2014 р. представлена 55 віросповідними напрямками, у межах яких діють 36995 релігійних організацій, зокрема 87 центрів та 295 управлінь, 35460 релігійних громад. Висвітлюють релігійне життя 380 церковних друківаних засобів масової інформації [1]. Також інтереси віруючих громадян у всеукраїнській цифровій сітці мовлення обслуговують 5 православних телеканалів, 1 католицький, 3 протестантські, 1 мусульманський.

*Актуальність нашого дослідження* полягає в активній появі в телепросторі України нових телеканалів із релігійною програмною концепцією (для України переважно християнською) та їх намаганні змінити змістові акценти у сприйнятті телеінформації глядацькою аудиторією, запропонувавши альтернативну загальнонаціональним телеканалам модель телемовлення.

Питання співпраці релігії та телебачення у такому вузькому ракурсі досліджене мало. Утім вивчення взаємин між релігією та медіа загалом відтворені у працях А. Бойко, В. Перехейди. Сюди можна долучити й науковий доробок Л. Вежель, Л. Дениско, А. Колодного, Ю. Комінко, М. Левчук, Н. Романенко, І. Скленера, А. Стародуба, Т. Старченко та ін. Теоретичною й методологічною основою дослідження слугували також роботи у галузі релігієзнавства Р. Кухарчука, М. Балаклицького, С. Вельбовця, М. Шевченка, Є. Мільта.

А. Бойко вперше у вітчизняному журналістикознавстві та зарубіжній україніці «знайшла, описала, дослідила і виокремила в певну систему більше 110 періодичних видань, що належали православній церкві». Доведено, «що цей сегмент періодики був сформований за аудиторним принципом і охоплював майже всі верстви

населення тогочасної України. Це зумовило широкий діапазон репрезентації газет і журналів, що видавалися православним духовництвом» [2].

В українському протестантизмі передумови та наслідки медіатизації цієї сфери дослідив М. Балаклицький. У своїй монографії «Медіатизація протестантизму в Україні» він проаналізував ефекти медіатизації релігійної сфери з використанням досвіду протестантської комунікації незалежної України, вивчив ідеологію комунікаційної діяльності українських протестантів, організаційні принципи, типологічні особливості та функції протестантських медіа [3].

Католицьку та греко-католицьку періодику України досліджували Ю. Щербяк, Н. Гадьо, у працях яких було розглянуто ставлення Католицької церкви до соціальної комунікації загалом та інтернету зокрема, охарактеризовано головні офіційні документи та звернення.

Проблему участі Католицької церкви в українських комунікативних процесах розглядали А. Юраш, І. Склена, Т. Різун, її вчення щодо соціальної комунікації загалом у межах свого дослідження торкаються С. Іскра, М. Петрушкевич та автори посібника «Церква і медіа. Сім кроків до порозуміння». Важливість християнської методології для сучасної журналістики вивчають Й. Лось, Х. Давидчак, а про сучасні засоби соціальної комунікації Римо-католицької церкви в українському сегменті інтернету у своїх дослідженнях згадують О. Керц і Я. Грановська.

*Метою* цієї статті є вивчення причин, передумов, історії створення релігійного телебачення України на прикладі окремих християнських телеканалів, котрі транслюються в нашій державі.

У статті поставлені та виконуються такі *завдання*: дослідити зміст внутрішньоцерковних



документів трьох найбільших християнських деномінацій на предмет позиції церкви щодо співпраці із ЗМК; проаналізувати історико-концептуальні передумови появи релігійного контенту на телебаченні.

**Методи дослідження.** Методологічна база статті поєднує такі методи наукового пізнання, як історичний та порівняльно-історичний, статистичний аналіз, порівняння, аналітичні методи систематизації, класифікації, групування.

**Результати й обговорення.** Свій перший офіційний документ стосовно засобів поширення інформації Католицька церква видала ще в 1766 р. Це Енцикліка папи «Про небезпеки антихристиянських писань».

Важливою для нашого дослідження є теза католицького душпастирства стосовно того, що релігійні видання, телепрограми і кінофільми мають щонайменше зрівнятися за своєю якістю зі світськими медіаматеріалами [4, с. 131].

Окрім того, у католицьких доктринах добре розуміли, що телебачення призначене не тільки для людського дозвілля й відпочинку, а й насамперед нести цінності, які допомагають розвитковій душі й плеканню чеснот [5, с. 42].

У пункті 49 Енцикліки Папи Пія XII «Про кіно, радіо й телебачення» (1957) згадується про моральний бік подання інформації в ефірах телеканалів. Католицьке вчення наголошує на тому, що усі новини, навіть якщо вони передають тільки голі факти, завжди мають певний аспект, що так чи інакше торкається моралі. «Цей моральний аспект ніколи не можна нехтувати, адже всі новини викликають у людини розумове судження й чинять вплив на її волю [5, с. 42]. Саме така концепція в подальшому частково і лягла в основу формування самого поняття релігійного телебачення, його функцій та завдань.

Відповідні документи щодо шляхів співпраці православ'я України зі світськими ЗМІ подано в «Основах соціальної концепції Руської Православної Церкви». Передрук українською мовою був підготовлений у 2002 р. Це документ, який відображає офіційну позицію Української православної церкви у сфері взаємин із державою і світським суспільством та встановлює низку визначальних принципів, що застосовуються в зазначеній сфері єпископатом, кліром і мирянами.

В УПЦ закликають пам'ятати, що інформування глядача, слухача й читача має ґрунтуватися не тільки на твердому дотриманні правди, а й на піклуванні про моральний стан особи й суспільства, що передбачає розкриття позитивних ідеалів, а також боротьбу з поширенням зла, гріха та розпусти [6].

Неприпустимими в православ'ї вважають пропаганду насильства, ворожнечі й ненависті. Водночас просвітницька, навчальна та суспільно-миротворча місія Церкви спонукають її до співпраці зі світськими засобами масової інформації, здат-

ними нести її послання різним верствам суспільства.

В УПЦ вважають, що кожний священнослужитель або мирянин покликаний з належною уважністю ставитися до контактів зі світськими ЗМІ. При цьому потрібно виявляти мудрість, відповідальність і обережність, зважаючи на позицію конкретного засобу масової інформації щодо віри й Церкви, моральну спрямованість медіа, стан узаємовідносин церковного священноначалля з тим чи тим органом інформації.

В Українській православній церкві жорстко борються з журналістами, які публікують матеріали, що призводять до розтління людських душ. Такі автори, з позиції Церкви, повинні підлягати канонічним покаранням у разі їх належності до православ'я.

УПЦ в «Основах соціальної концепції» припускає, що можуть виникнути ускладнення і навіть серйозні конфлікти, спричинені неточною або перекрученою інформацією про церковне життя, уміщенням її в неналежний контекст.

Також це відбувається у разі хуління імені Божого, інших проявів блюзнірства, систематичного свідомого викривлення інформації про церковне життя, навмисного наклепу на Церкву та її служителів.

Гадаємо, що саме вищеперераховані непорозуміння, які останнім часом почастишали в ефірах провідних вітчизняних телеканалів, частково активізували намагання РПЦ, митрополією якої є УПЦ в Україні, оголосити курс на створення мережі власних «закритих» православних ЗМК як альтернативу секулярним.

УПЦ КП також має відповідні документи, що регулюють присутність Церкви в медіа. У декларації ювілейного помісного собору «Церква і ЗМІ» (розділ XII) ідеться про те, що всі види ЗМК покликаний забезпечувати широкі верстви населення інформацією про все, що відбувається у світі, орієнтуючи людей у складних обставинах сьогодення. Також у документі Церква наголошує на відповідальності медійників, закликаючи їх у своїй роботі дотримуватися моральних принципів і не сприяти розповсюдженню зла [7].

У розділі XIII «Проблема глобалізації» УЦ КП констатує, що в культурно-інформаційній сфері глобалізація зумовлена розвитком інформаційних технологій, за допомогою яких інформація швидко розповсюджується. Насамперед мається на увазі інтернет. Позиція Церкви: у результаті такої глобалізації породжується єдина бездуховна культура. УПЦ КП застерігає суспільство стосовно такого розвитку ситуації, що може призвести до катастрофічних наслідків для суспільства.

Представники протестантизму в Україні намагаються скоригувати роботу нових електронних ЗМІ в русло проповіді Євангелія. Телебачення тут посідає важливу роль. На відміну від традиційних церков протестантські громади здебільшого самостійно визначають напрям своєї



медіадіяльності. Яскраво, на наше переконання, відображає роботу протестантських громад в Україні у сфері ЗМК Асоціація незалежних християнських мовників «Новомедіа» на чолі з відомим журналістом та громадським діячем Р. Кухарчуком. Високу оцінку діяльності цієї структури дав директор Інституту журналістики В. Різун. На його думку, «Новомедіа» взялася за важливу для української журналістики справу – пропагувати християнські цінності та впровадження їх у професійну діяльність. За твердженням науковця, українській журналістиці не вистачає саме цих принципів [8, с. 2].

Сьогодні вітчизняні та зарубіжні медіакритики очікують від протестантизму посилення деяких ініціатив у царині державно-церковних і міжцерковних взаємин. Найперспективніші галузі самореалізації конфесії – моральне виховання, освіта і філантропія.

Вартою уваги є програмова стаття пастора євангельських християн міста Маріуполя Г. Мохненка «Роль інформаційного служіння в сучасній церкві на пострадянському просторі». У статті автор чітко дає зрозуміти: якщо ми хочемо успіху в євангелізації, нам необхідно максимально для цього залучати засоби масової інформації. Переклавши Євангелію на економічну термінологію, автор зазначає, що Церква має найкращий у світі товар. Християнський спосіб життя поза конкуренцією на ринку людських ідей, речей і псевдодуховних послуг. Те, що має Церква, – шукає увесь світ [5].

**Висновки.** Отже, порівнявши ключові положення Католицької та Православної церков щодо співпраці із ЗМК, бачимо деякі суттєві відмінності. У першому випадку Церква скеровує всі свої зусилля та концептуальне бачення на «модернізацію католицизму», подаючи в сучасних формах викладу інформації власні церковні послання до аудиторії. Представники Римокатолицької церкви намагаються розширювати та збільшувати чисельність своїх медіа як у світі, так і в нашій державі. В Україні активно у цьому напрямі працює і УГКЦ: з'явилося інтернет-телебачення. Вона готова змінюватись і використовувати у проповіді Євангелія всі сучасні медіаресурси.

Щодо Православної церкви, то простежується відчуття «закритості структури» у напрямку співпраці зі ЗМІ, принаймні роботу ведуть винятково з «обраними» журналістами. Така пересторога, вочевидь, пов'язана з можливими перекручуваннями інформації, підмінами понять, порушеннями православних церковних доктрин з боку журналістів. Саме ці чинники, на нашу думку, в подальшому і спричинили розробку та створення власних православних засобів масової інформації та, за аналогією до Римокатолицької церкви, максимальне осучаснення форми подачі релігійної інформації читацькій та глядацькій аудиторії.

УПЦ КП претендує на право бути серцевиною створення на території України єдиної помісної Церкви. Утім через брак фінансування та слабку підтримку прихильних телеменеджерів зробити у цьому напрямі вдається не так багато, як хотілося б. Чимало релігієзнавців пророкують велике майбутнє УПЦ КП та УГКЦ після об'єднання їхніх ресурсів та можливостей, як, зрештою, і церков.

Протестантів, поруч із православними й католиками, характеризує помітна активність щодо розвою церковних ЗМК та участі у світському медіапросторі. Євангельські християни випускають сотні періодичних видань, кількість назв і накладів яких більша порівняно з православними й католицькими часописами, і активно використовують можливості інтернету. Міжконфесійне (для консолідації зусиль і ресурсів) протестантське ТБ використовує кабельне, супутникове й інтернет-мовлення.

Активна підтримка Заходу та постійне збільшення кількості прихожан у самій Україні роблять представників протестантизму одними із найактивніших у напрямі медіадіяльності, що породжує відчуття конкуренції з боку православ'я. Як наслідок, саме п'ять телеканалів цієї деномінації за останні 10 років з'явилися в телепросторі України («Глас», «Спас», «Союз», «Покров», дитячий канал «Радость моя»).

Отже, представники всіх християнських громад нині чітко усвідомлюють необхідність «рухатися в ногу з часом» у сфері мас-медіа. Особливий акцент робиться на телебачення. Тут головною ідеєю є виховання та пропагування шкали релігійних цінностей певної деномінації, відтворених прямо або частково у різних за жанрами програмах та телепроектах. Фундаментальними орієнтирами для формування саме такого контенту, на наше переконання, і слугують досліджені церковні документи та праці.

1. *РІСУ.* Статистичні дані релігійних громад в Україні [Електронний ресурс]. – URL: <http://risu.org.ua/ua/index/resources/statistics/ukr2014/55893/>.

2. *Бойко А.* Преса православної церкви в Україні 1900–1917 рр.: Культура. Суспільство. Мораль : монографія / А. Бойко. – Дніпропетровськ, 2002. – 305 с.

3. *Балаклицький М.* Медіатизація протестантизму в Україні 1991–2010 років : монографія. – Х. : Харк. іст.-філол. т-во, 2011. – 379 с.

4. *Miranda prorgus* папи Пія XII про кіно, радіо і телебачення. 1957 // Церква і соціальна комунікація: найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, Інтернет та інші медіа / упоряд., наук. ред. М. Перун. – Львів : Вид-во Укр. кат. ун-ту, 2004. – С. 39–72.

5. *РІСУ.* Церква і медіа. Сім кроків до порозуміння [Електронний ресурс] // Київський православний портал. – К. : Ездра, 2001. – URL: <http://arhistratig.in.ua/2012/11/15/pravoslavna-zhurnalistika-cepoyednannya-profesionalizmu-z-virnistyu-svoij-tradicij/>.



6. *Основи соціальної концепції української православної церкви*. – К. : Інф.-вид. центр УПЦ, 2002. – 80 с.

7. *Декларація Ювілейного Помісного Собору УПЦ КП «Церква і світ на початку третього тисячоліття»* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.risu.org.ua/ukr/region/>.

8. *Кухарчук Р.* Що треба знати журналістам, які висвітлюють релігійну тематику [Електронний ре-

сурс] / Р. Кухарчук. – URL: <http://www.pravmir.ru/patriarx-kirill-prizval-svyashhennikov-ne-uchastvovat-v-tok/>.

9. *Мохненко Г.* Роль інформаційного служення в сучасній церкві на постсоветському просторі [Електронний ресурс]. – URL: [www.risu.org.ua](http://www.risu.org.ua).

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

**Smus Andriy. Pre-conditions of origin of religious content in a modern ukrainian mas-media space.**

This article is an attempt to carry out the deep analysis of pre-conditions, functioning and features of origin in mas-media space of Ukraine of such phenomenon, as religious content. Carrying out scientific secret service of constituent documents of three most christian denominations, we were able to get complete information on vision a church semantic and conceptual functions of both mass medias on the whole and television in particular.

Separately in the article we gave mind on reasons of origin and claimed exactly of such variety of mass communication as a religious tv channel. Also separately stopped for scientific labours of authors, which probed this theme in a that or other degree.

**Keywords:** religious journalism, religious content, religious TV channels of Ukraine, spiritually elucidative television, christian television, bases of social conception.

**Смусь А. Г. Предпосылки возникновения религиозного контента в современном украинском мас-медийном пространстве.**

Статья является попыткой осуществить глубокий анализ предпосылок, функционирования и особенностей возникновения в мас-медийном пространстве Украины такого понятия, как религиозный контент. Осуществив научную обработку документов трех основных христианских деноминаций, мы смогли получить полную информацию относительно видения церковью смысловых и концептуальных функций как печатных средств массовой информации, так и телевидения.

Отдельно в статье мы сосредоточили внимание на причинах возникновения и востребованности такой разновидности массовой коммуникации, как религиозный телеканал. Также остановились на научных трудах авторов, которые исследовали данную тему.

**Ключевые слова:** религиозная журналистика, религиозный контент, религиозные телеканалы Украины, духовно-просветительское телевидение, христианское телевидение, основы социальной концепции.



В. В. Гридчина,  
канд. наук із соц. комунік.

УДК 17.025: 316.73

## Етичні стандарти роботи фотожурналіста: вітчизняні та світові реалії

У статті порушується проблема відсутності в українському законодавстві норм, що регулюють роботу фотожурналіста. Зроблено огляд світових етичних кодексів журналіста. Виділено три групи кодексів: професійні кодекси фотожурналіста; кодекси журналіста, які містять положення, що регулюють або роботу фотожурналіста, або умови розміщення фотографій; кодекси журналіста, де відсутні положення, котрі можуть застосувати фотожурналісти. У статтю включено і систематизовано етичні кодекси першої і другої груп. Наголошено на необхідності створення Українського кодексу етики фотожурналіста. Останнє завдання набуває актуальності через нестандартні умови, за яких працюють журналісти в Україні протягом поточного року (пов'язані спочатку з революційними подіями, а згодом з антитерористичною операцією на Сході країни).

**Ключові слова:** етичний кодекс журналіста, фотожурналістика, фотографія.

**Вступ.** Визнання того, що фотографія може містити факти, а не лише бути фактом, є кроком уперед для визнання функціонування фотожурналістики. Адже Закони України, що регулюють діяльність журналістів, зокрема Закон України «Про інформацію» [1], Закон Союзу Радянських Соціалістичних Республік «Про пресу та інші засоби масової інформації» (до речі, і досі чинний в Україні) [2], визначають фотографію як документ (чи засіб збереження документів) або як продукт, що створює інформаційне агентство (Закон України «Про інформаційні агентства») [3]. Натомість у Законі України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» [4] узагалі не згадується про зображальний вид діяльності. Така сама ситуація і з Кодексом професійної етики українського журналіста, прийнятим Національною спілкою журналістів України у квітні 2002 р., в якому зазначено, що «журналіст покликаний постійно працювати над підвищенням власного фахового рівня, плекаючи свою основну зброю – слово...» [5]. Отже, з цього виходить, що кодекс орієнтований на журналістів, які пишуть матеріали, а не фотографують.

Майже всі дослідники журналістики торкаються питань етики, але особливо хотілося б відзначити Т. Приступенко, В. Карпенка, О. Зоріну, В. Іванова, В. Сердюка [6]; та лише в спільній роботі двох останніх науковців є хоч би згадування про ситуації, пов'язані з друкуванням фотовідбитків.

**Мета** статті – визначити вимоги до роботи фотожурналістів, які висуваються в різних країнах, а отже, наголосити на необхідності приділення більшої уваги роботі фотожурналістів в Україні.

**Об'єктом** статті є законодавча база України та етичні кодекси різних держав.

**Предметом** – етичні норми діяльності фотожурналіста (збір інформації, умови розміщення фотоматеріалів).

**Методи дослідження.** Під час дослідження етичних кодексів різних країн було використано метод порівняльного аналізу.

**Результати й обговорення.** Усі розглянуті кодекси журналістської етики різних країн, а це більш ніж 30 документів, доцільно поділити на три групи: 1) професійні кодекси фотожурналіста; 2) кодекси журналіста, які містять положення, що регулюють або роботу фотожурналіста, або умови розміщення фотографій; 3) кодекси журналіста, де відсутні положення, які можуть застосувати фотожурналісти. Третя група була відкинута як така, що не містить предмета дослідження, а тому її огляд не включено до статті.

Розглянемо докладніше названі групи етичних кодексів журналіста.

**Перша група.** До найвідоміших професійних кодексів фотожурналістів належать Кодекс Американської спілки фоторепортерів (США), Етичний кодекс Національної асоціації фоторепортерів (США) та Кодекс етичної практики для фотожурналістів та телеоператорів (Танзанія).

**Кодекс Американської спілки фоторепортерів (США)** 1992 р. прийняла рада директорів ASMP. У преамбулі до цього кодексу записано: «У 1992 році рада директорів ASMP розробила та прийняла Етичний кодекс ASMP – керівництво щодо етично бездоганного ведення ділових операцій і захисту інтересів професії, фотографів, продавців, службовців, об'єктів зйомки, клієнтів та колег» [7]. У кодексі визначено відповідальність фотографа перед колегами-журналістами, об'єктами зйомки, клієнтами, службовцями, постачальниками, а також особиста відповідальність фотожурналіста за за-



безпечення знімків точними підписами; заборону на видозмінення змісту та суті новинної фотографії як фотографом, так і редакцією.

*Етичний кодекс Національної асоціації фоторепортерів (США)* ухвалила асоціація NPPA 26 жовтня 1999 р. Документ закладає «право суспільства на... отримання правдивої і повної інформації». Етичний кодекс проголошує, що «жодне повідомлення не може бути повним, якщо неможливо посилити чи зробити більш ясным його смислове значення. Фотографії, що використовуються для достовірного показу подій, які відбуваються; для ілюстрації чи для роз'яснення того, що викликає суспільну цікавість, є необхідним засобом точного інформування людей. Фотографії допомагають всім людям, молодим та похилого віку, краще зрозуміти проблеми в суспільстві» [8].

*Кодекс етичної практики для фотожурналістів та телеоператорів* оприлюднила Рада з питань ЗМІ Танзанії. Він визначає те, чого не повинні робити фотожурналісти й телеоператори. Першим пунктом стоїть «Підробляти реальність. Використання засобів на зразок лінз, фільтрів, поляризаторів і засобів, що спотворюють, накладають кадри, редагують, ретушують, використання комп'ютерних (електронних) і механічних ефектів серйозно спотворює реальність зображення» [9].

*Друга група* об'єднує етичні кодекси різних країн, у яких є згадка про умови поведінки фотожурналіста чи про умови друку фотографій. Своєю чергою, усі ці кодекси також можуть бути поділені на групи за положеннями, в яких прописані умови роботи з фотоілюстраціями (або умови отримання фотоінформації). На підставі такого підходу виокремлено чотири групи:

*I.* Етичні кодекси, об'єднані положенням про чесні методи збору інформації (правдивість фотографій та умови підписів).

*Етичний кодекс журналістів*, прийнятий на 22-ій Асамблеї Асоціації журналістів Хорватії в Загребі 27 лютого 1993 р., містить положення: «Журналіст повинен використовувати лише чесні методи збору інформації, отримання фотографій та документів» [10].

*Етичний кодекс Асоціації незалежних журналістів Сербії*, прийнятий на Генеральній асамблеї Асоціації незалежних журналістів Сербії 1995 р., містить статтю: «При зборі інформації, документів, фотографій журналіст повинен використовувати лише ті методи, які не суперечать етиці й традиціям журналістики, та враховувати інтереси всіх сторін» [11].

*Декларація прав і обов'язків журналіста*, яку затвердила Швейцарська федерація журналістів 17 червня 1972 р. в Берні, 16 вересня 1994 р. в Цюриху частково змінила та ухвалила з уточненнями Швейцарська рада з питань друку 21 грудня 1999 р.

Серед обов'язків у декларації зазначено: «Оприлюднювати лише ту інформацію, документи і знімки, джерела яких відомі. Не замовчувати важливу інформацію або її подробиці, не перекичувати суть текстів, документів або фотографій. Обов'язково попереджати про передачу неперевіреної інформації та публікацію фотомонтажів.

Не використовувати нечесні методи отримання інформації, фотографій або документів. Не маніпулювати світлинами й не використовувати їх з метою підтасовки новин. Не займатися плагіатом» [12].

*Етичний кодекс журналіста* прийнято 28 квітня 1992 р. на конференції Латвійської спілки журналістів.

Розділ «Правила публікації» містить таке зауваження: «Слід виявляти обережність при публікації фотографій поза їх оригінальним контекстом. Маніпуляції в подібних випадках неприпустимі, оскільки це може ввести читачів в оману.

Фотомонтажі повинні бути чітко позначені або містити спеціальний підпис» [13].

*II.* Кодекси, які містять положення про захист особистісних прав людини та умови оприлюднення фотографій неповнолітніх.

*Етичний кодекс журналістів*, який прийняла Національна спілка журналістів Угорщини (MUOSZ) в 1994 р., включає лише одне згадування про те, що не можна «необґрунтовано зображати героя репортажу чи його заяви (у контексті чи фотографіях) так, щоб це шкодило його репутації чи порушувало права особистості» [14].

*Кодекс журналістської етики* 28 листопада 1993 р. в Севільї прийняла Федерація асоціацій іспанської преси; документ містить статтю про неприпустимість фотографування неповнолітніх під час підготовки матеріалу про злочинну діяльність чи питання приватного життя [15].

*Кодекс журналістів Македонії*, прийнятий 14 листопада 2001 р. в Скоп'ї, містить положення: «Журналіст не повинен фотографувати чи інтерв'ювати дітей до 16 років без згоди батьків чи законних опікунів» [16].

*III.* Кодекси, які містять обидва положення.

*Етичний кодекс Румунського прес-клубу*. Стаття 4 містить положення про те, що журналіст повинен поважати приватне життя громадян; він не повинен використовувати заборонені законом методи отримання інформації та фотознімки громадян [17].

*Правила-рекомендації щодо нормальної діяльності преси*, які прийняв данський парламент і затвердила Національна спілка журналістів, містять таке положення: знімки разом із текстами та кадрами належать до редакційного матеріалу.

Про фотоматеріали згадується у розділі «Учинки, несумісні з нормальною діяльністю





преси»: «Слід максимально тактовно ставитися до постраждалих від злочинів та нещасних випадків, а також до свідків і близьких постраждалих. Підхід до збору та до передачі фото- й відеоматеріалів повинен відрізнятися делікатністю й тактовністю.

Повинна бути дотримана чітка межа між рекламою й редакційним текстом. Публікація останнього, кадрів, фотографій, продиктованих прямим або непрямим комерційними інтересами, припустимі лише за наявності чіткого критерію журналістики на користь такого рішення» [18].

*Кодекс журналістської етики Естонії* містить три статті стосовно використання зображень, які зводяться до застережень: «Використання цитат, фотографій... у контексті, відмінному від оригінального..., має супроводжуватися пояснювальними підписами»; «світлини, підписи до них, заголовки, врізи та анонси програм не повинні вводити в оману аудиторію». На особливу увагу заслуговує пункт 3.6, присвячений умовам фотографування дітей: «Інтерв'ювати та фотографувати дітей можна, як правило, в присутності чи за згоди батьків або особи, яка відповідає за дитину. Винятки з цього правила можливі у тих випадках, коли інтерв'ю беруть з метою захисту дитини або якщо вона й без того перебуває у центрі уваги громадськості» [19].

*Кодекс етики Спілки професійних журналістів США (SPJ)*, прийнятий у вересні 1996 р. (попередній документ запозичено в Американського товариства редакторів газет 1926 р. У 1973 р. SPJ виробила власний кодекс, який переглянуто в 1984, 1987 й 1996 рр.), спонукальний, при цьому закликає:

«Переконайтеся, що заголовки, сенсаційні новини та рекламні матеріали, фото, відео, аудіо, графіка, звукові фрагменти і цитати відповідають дійсності. Вони не повинні спрощувати події або висвітлювати їх поза контекстом.

Ніколи не спотворювати зміст новинних фотографій або відео. Технічне поліпшення якості зображення завжди допустиме. Підписуйте монтаж і фотоілюстрації.

Мінімізувати шкоду. Будьте чуйними під час збору інформації, публікації інтерв'ю або фотографій людей, постраждалих від трагедії чи в скорботі» [20].

У *Кодексі журналістів Республіки Словенія*, прийнятому у 1993 р., наголошено на неприпустимості «використання незаконних і нечесних прийомів під час пошуку та збору інформації, свідчень і світлин».

У принципі 2.2 кодексу «Символічна ілюстрація» зазначається, що у випадку, коли «ілюстрація може бути сприйнята як реальне відображення дійсності, а вона такою не є, рекомендується супроводжувати поясненням: «Допоміжна або додаткова ілюстрація», «Ілю-

страція у стилізованій манері (художнє оформлення тексту)», «Фотомонтаж або інші видозміни оригіналу».

...Використання незаконних і нечесних прийомів під час пошуку та збору інформації, свідчень і світлин суперечить цьому Кодексу».

Принцип 8.1 кодексу «Зазначення імен, публікація зображень і фотографій» наголошує, що «як правило, у репортажах про нещасні випадки, розслідування і судові процеси не слід указувати імена та публікувати зображення і фотографії осіб, які стали причиною або жертвою нещасних випадків.

У кожному окремому випадку необхідно зробити обдуманий вибір між суспільним інтересом і правами конкретної людини.

Особливого захисту потребують інтереси жертв актів агресії та злочинів, а також члени сімей осіб, яким інкримінується скоєння злочинів» [21].

*Кодекс поведінки журналіста* прийняли у квітні 1997 р. Спілка кіпрських журналістів, Асоціація видавців газет і журналів, а також власники електронних ЗМІ.

Фотодіяльність у кодексі згадується в межах розділу «Приватне життя», а саме: «Слід поважати репутацію і приватне життя кожної людини. Втручання в приватне життя громадян і розслідування пов'язані з цим, що здійснюються без згоди, зокрема фотографування приватної власності і збирання інформації за допомогою підслуховувальної апаратури – неприпустимі. Публікація отриманих такими методами матеріалів може бути виправдана лише в особливих випадках і винятково суспільним інтересом.

Проведення журналістських розслідувань, зйомка та публікація фотографій/зображень людей у лікарнях і аналогічних установах повинні здійснюватися обачно і після отримання дозволу, в якому зазначаються відповідні умови, а також особистість журналіста».

Розділ «Отримання інформації» містить застереження: «Як правило, журналісти не повинні видавати себе за інших людей і вдаватися до інших обманних методів для отримання інформації або знімків/фотографій.

Журналісти не користуються методами залякування чи шантажу для отримання інформації або знімків/фотографій» [22].

*Етичний кодекс литовських журналістів* 25 березня 1996 р. прийняли та доповнили Литовська спілка журналістів, Литовська асоціація журналістів, Асоціація періодичних видань, Асоціація Литовського радіо і телебачення, Литовське радіо і телебачення, Литовський центр журналістики. У статті 56 зазначається, що «журналісти не повинні публікувати видозмінені фотографії та недостовірні підписи до них, що можуть образити зображених на знімках людей. Журналісти не повинні передавати



аудіо- та відеоматеріали, які спотворюють погляди співрозмовника або викладені ним факти. Це положення не поширюється на публікацію карикатур, шаржів і комічних сюжетів». А в статтях 47 та 48 ідеться про те, що журналіст і видавець не повинні втрачати почуття міри при публікації фотографій із місць катастроф, нещасних випадків та актів насильства. Це може образити почуття близьких потерпілих і завдати душевних травм найбільш чутливим та вразливим читачам і глядачам. Забороняється публікувати фотографії осіб при смерті [23].

*Грузинський кодекс журналістської етики* був підготовлений у березні 2001 р. Незалежною асоціацією журналістів Грузії і містить такі положення:

«2.1. Будь-які інформаційні матеріали (відео-, аудіо-, фото-, тексти тощо) слід уважно і ретельно перевіряти, щоб не допускати перекручування інформації. Будь-які припущення або чутки підлягають обов'язковій перевірці.

2.2. Не підкріплені документами ілюстрації, змінені фото-, відео- та інші матеріали, здатні ввести громадян в оману, повинні супроводжуватись відповідними поясненнями.

3.2. Журналіст не повинен удаватися до незаконних дій щодо отримання інформації, фотографій і новин.

6.3. Особливу увагу слід приділяти висвітленню злочинів, скоєних неповнолітніми.

Принцип турботи про майбутнє молодих людей обмежує можливість журналіста в тому, що стосується публікації імен неповнолітніх злочинців і їхніх фотографій. Це правило можна застосувати і до тих випадків, коли потерпілим є підліток» [24].

IV. Етичні кодекси, які досить повно визначають умови діяльності фотожурналіста. До цієї групи входять кодекси Швеції та Великобританії:

*Етичний кодекс для роботи працівників преси, радіо і телебачення (Швеція)*, який прийняла в 1978 р. Рада із взаємодії преси (із поправками 1995 р.), визначає правила публікації фотоматеріалів:

- *забезпечення достовірності інформації.* «Переконайтеся в автентичності фотографій. Слідкуйте за точністю ілюстрацій і графіків та за використанням їх у правильному контексті»;

- *застереження при використанні фотографій.* «Монтаж, електронна трансформація фотографій і підписи до них не повинні ввести читача в оману і викликати хибні уявлення. Обов'язково подайте до зміненої фотографії чи фотомонтажу відповідне роз'яснення»;

- *застереження щодо оприлюднення особистості.* «Якщо не передбачається зазначати ім'я людини, треба утриматися від публікації її фотографії... Уся відповідальність за розміщення імені та світлина повністю лежить на особі, яка їх оприлюднила»;

- *отримання матеріалів.* «Не фальсифікуйте інтерв'ю чи фотографії. Будьте уважні при фотографуванні й використанні знімків; особливо це стосується місця події чи злочину. Поважайте авторське право, а також правила цитування й права на фотографії»;

- *правила проти редакційної реклами.* «При використанні для фотографування автомобілів, човнів, одягу, меблів, кухонного обладнання тощо згадуйте ім'я виробників, дилерів та модельєрів лише в тому випадку, коли цього потребує смисл чи контекст журналістського матеріалу» [25].

*Етичний кодекс Комісії зі скарг на пресу (Великобританія)* ратифікували 1 серпня 2007 р. Варто зазначити, що попередній кодекс від 1999 р. містив більше положень щодо роботи фотографів.

Першим пунктом кодексу є «Точність»: «Газети та періодичні видання повинні дбати про те, щоб не публікувати неточних, оманливих або перекручених матеріалів, зокрема фотознімків».

*Пункт 3. «Конфіденційність».* У другому підпункті цього пункту зазначається, що «неприпустимо фотографувати людей у приватних місцях без їхньої згоди. (Приватні місця – це місця громадської або приватної власності, де людина має право вважати себе захищеною від сторонніх поглядів)».

*Пункт 4 «Домагання».* Тут у підпункті 2 зазначається: «Вони (журналісти) не повинні продовжувати телефонувати, ставити питання, переслідувати або фотографувати людей після того, як їх просили припинити це робити; вони не повинні залишатися на території приватних володінь після того, як їх попросили звідти вийти, і не повинні, залишаючись зовні, вести спостереження».

*Пункт 6 «Діти»* містить кілька положень, присвячених фотографуванню. У підпункті 2 йдеться про те, що «журналісти не повинні інтерв'ювати або фотографувати дітей, молодших за 16 років, із питань, що стосуються їхнього власного добробуту або добробуту інших дітей, за відсутності батьків чи дорослих, які несуть за них відповідальність»; у підпункті 3: «Учні не можуть бути опитані або сфотографовані в школі без дозволу шкільної адміністрації»; і у підпункті 5 зазначається, що «редактори не повинні використовувати популярність, славу або становище батьків чи опікунів як єдине виправдання публікації подробиць особистого життя дитини».

У *пункті 10 «Таємні пристрої та прийоми»* наголошується, що «преса не повинна прагнути отримати або опублікувати матеріал, зроблений за допомогою прихованих камер чи таємних підслуховувальних пристроїв, шляхом перехоплення приватних чи мобільних телефонних дзвінків, повідомлень, електронних



листів або несанкціонованого вилучення документів, фотографій, чи шляхом доступу до цифрової особистої інформації без згоди» [26].

*Етичний кодекс редакції «Гардіан» / «The Guardian» (Великобританія)* в окремих положеннях посилається на Етичний кодекс Комісії зі скарг на пресу (Великобританія). Наприклад, щодо фотографування неповнолітніх дітей. Але водночас містить власні положення щодо вимог до роботи з фотографіями. Зокрема, «вдосконалені або змінені за допомогою комп'ютерної обробки фотографії, монтажні та ілюстрації повинні чітко позначатися як такі».

Також у параграфі про «Конфлікт інтересів» зазначається, що «штатні співробітники не повинні ні писати про людей, із ким вони або пов'язані узами кровної спорідненості чи шлюбу, або мають близькі особисті, фінансові чи романтичні стосунки, ні фотографувати таких людей чи оцінювати їх» [27].

За скрутного становища, в якому перебуває наша країна, як ніколи, постає питання етичного висвітлення подій. Із листопада 2013 р. й дотепер журналісти працюють в Україні в нестандартних умовах. Це пов'язано спочатку із революційними подіями, а нині з антитерористичною операцією на Сході країни. Тому надзвичайно актуальною стає відповідальність журналіста за інформацію, яку він передає. Наскільки є припустимим, коли всеукраїнські видання на першій шпальті друкують, наприклад, фотознімки загиблих Небесної сотні? На думку спадає пункт Литовського кодексу журналістів, де в розділі «Захист честі, гідності і права на приватне життя» зазначається, що «журналіст і видавець не повинні втрачати почуття міри». Необхідно пам'ятати, що можна «образити почуття близьких потерпілих і завдати душевних травм найбільш чутливим і вразливим читачам та глядачам». Така сама ситуація і з кадрами із зони АТО. Напевно, саме тому в Кодексі етики Спілки професійних журналістів США (SPJ) є розділ «Мінімізація шкоди», який нагадує всім, «що збір та поширення інформації можуть завдати шкоди чи спричинити дискомфорт. Гонитва за новинами не є ліцензією на зарозумілість» [20]. Хочеться додати: особливо, коли йдеться про воєнний час.

За тієї ситуації, яка склалася, надзвичайно гостро постає питання створення етичного кодексу журналіста (фотожурналіста), який би не лише визначав норми роботи журналіста, а й захищав особистісні права споживача (аудиторії). Необхідно скористатись нормами, закріпленими у вже існуючих етичних стандартах, для вироблення власного кодексу, тим паче, що Україна прагне долучитися до європейської спільноти.

**Висновки.** Статтю хотілося б завершити передостаннім пунктом Етичного кодексу Національної асоціації фоторепортерів (США), в якому наголошується, що «жоден етичний

кодекс не може передбачити всі ситуації, що виникають, тому здоровий глузд і тверезе судження необхідні при застосуванні етичних принципів».

1. Закон України «Про інформацію». Документ 2657-12, редакція від 02.03.2014 [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (02.06.2014).

2. Закон Союзу Радянських Соціалістичних Республік «Про пресу та інші засоби масової інформації». Документ v1552400-90, редакція від 01.08.1990 [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/v1552400-90> (02.06.2014).

3. Закон України «Про інформаційні агентства». Документ 74/95-вр, редакція від 19.04.2014 [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/74/95-вр> (02.06.2014).

4. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». Документ 2782-12, редакція від 19.04.2014 [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2782-12> (02.06.2014).

5. Кодекс професійної етики українського журналіста [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.cje.org.ua/codecs/43/> (02.06.2014).

6. Іванов В. Журналістська етика : підручник / В. Іванов, В. Сердюк ; передм. В. П. Мостового. – К. : Вища шк., 2007. – 231 с.

7. The ASMP Member Code of Ethics [Електронний ресурс]. – URL: <http://asmp.org/articles/member-code-ethics.html> (02.06.2014).

8. NPPA Code of Ethics [Електронний ресурс]. – URL: [https://nppa.org/code\\_of\\_ethics](https://nppa.org/code_of_ethics) (02.06.2014).

9. Tanzania – Code of Ethical Practice for media photographers and video producers [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.mediawise.org.uk/tanzania-8/> (02.06.2014).

10. Croatia Code: Code of the Croatian Journalists' Association [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.rjionline.org/MAS-Codes-Croatia-CJA> (02.06.2014).

11. Serbia Code: Ethics Code of the Independent Journalists' Association of Serbia Association [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.rjionline.org/MAS-Codes-Serbia-Independent-Journalists%20> (02.06.2014).

12. Declaration of the Duties and Rights of a Journalist [Електронний ресурс]. – URL: [http://ethicnet.uta.fi/switzerland/declaration\\_of\\_the\\_duties\\_and\\_rights\\_of\\_a\\_journalist](http://ethicnet.uta.fi/switzerland/declaration_of_the_duties_and_rights_of_a_journalist) (02.06.2014).

13. Latvia Code: Latvian Union of Journalists Code of Ethics [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.rjionline.org/MAS-Codes-Latvia-Ethics> (02.06.2014).

14. Ethical Code of the National Association of Hungarian Journalists [Електронний ресурс]. – URL: [http://ethicnet.uta.fi/hungary/ethical\\_code\\_of\\_the\\_national\\_association\\_of\\_hungarian\\_journalists](http://ethicnet.uta.fi/hungary/ethical_code_of_the_national_association_of_hungarian_journalists) (02.06.2014).

15. Deontological Code for the Journalistic Profession [Електронний ресурс]. – URL: [http://ethicnet.uta.fi/spain/deontological\\_code\\_for\\_the\\_journalistic\\_profession](http://ethicnet.uta.fi/spain/deontological_code_for_the_journalistic_profession) (02.06.2014).



16. *Principles of Conduct* [Электронный ресурс]. – URL: [http://ethicnet.uta.fi/macedonia/principles\\_of\\_conduct](http://ethicnet.uta.fi/macedonia/principles_of_conduct) (02.06.2014).
17. *Romania Code: The Ethical Code of the Romanian Press* [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rjionline.org/MAS-Codes-Romania-Press-Club> (02.06.2014).
18. *The National Code of Conduct* [Электронный ресурс]. – URL: [http://ethicnet.uta.fi/denmark/the\\_national\\_code\\_of\\_conduct](http://ethicnet.uta.fi/denmark/the_national_code_of_conduct) (02.06.2014).
19. *The Code of Ethics for the Estonian Press* [Электронный ресурс]. – URL: [http://ethicnet.uta.fi/estonia/the\\_code\\_of\\_ethics\\_for\\_the\\_estonian\\_press](http://ethicnet.uta.fi/estonia/the_code_of_ethics_for_the_estonian_press) (02.06.2014).
20. *SPJ Code of Ethics Press* [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.spj.org/ethicscode.asp> (02.06.2014).
21. *Slovenia Code: Code of Journalists of the Republic of Slovenia* [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rjionline.org/MAS-Codes-Slovenia-Journalists> (02.06.2014).
22. *Journalists' Code of Practice* [Электронный ресурс]. – URL: [http://ethicnet.uta.fi/cyprus/journalists039\\_code\\_of\\_practice](http://ethicnet.uta.fi/cyprus/journalists039_code_of_practice) (02.06.2014).
23. *Code of Ethics of Lithuanian Journalists and Publishers* [Электронный ресурс]. – URL: [http://ethicnet.uta.fi/lithuania/code\\_of\\_ethics\\_of\\_lithuanian\\_journalists\\_and\\_publishers](http://ethicnet.uta.fi/lithuania/code_of_ethics_of_lithuanian_journalists_and_publishers) (02.06.2014).
24. *Code of Journalistic Ethics* [Электронный ресурс]. – URL: [http://ethicnet.uta.fi/georgia/code\\_of\\_journalistic\\_ethics](http://ethicnet.uta.fi/georgia/code_of_journalistic_ethics) (02.06.2014).
25. *Code of Ethics for the Press, Radio and Television* [Электронный ресурс]. – URL: [http://ethicnet.uta.fi/sweden/code\\_of\\_ethics\\_for\\_the\\_press\\_radio\\_and\\_television](http://ethicnet.uta.fi/sweden/code_of_ethics_for_the_press_radio_and_television) (02.06.2014).
26. *Editors' Code of Practice* [Электронный ресурс]. – URL: [http://ethicnet.uta.fi/united\\_kingdom/editors039\\_code\\_of\\_practice](http://ethicnet.uta.fi/united_kingdom/editors039_code_of_practice) (02.06.2014).
27. *The Guardian's Editorial Code* [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.theguardian.com/info/guardian-editorial-code> (02.06.2014).

Подано до редакції 20. 09. 2014 р..

#### **Grydechyna Viktoriya. Ethical standards of photojournalist: domestic and global realities.**

The article is devoted to the problem of the absence of Ukrainian legislation to regulate the activity photojournalist. This presents the review of international codes of ethics of journalists. There are three groups of codes: codes of professional photojournalist; Journalist codes that contain provisions governing work of photojournalist or the conditions of photo publishing; codes journalist where there are no provisions that can be applied photojournalists. This article includes of the ethical codes of the first and second groups. There is the necessity of creating a Code of ethics ukrainian photojournalist. The latter gets relevance in non-standard working conditions of journalists in Ukraine during the current year (it is connected first with the revolutionary events, and then the actions of the anti-terrorist operation in the east.)

**Keywords:** journalist code of ethics, photojournalism, photography.

#### **Гриджина В. В. Этические стандарты работы фотожурналиста: отечественные и мировые реалии.**

В статье поднимается проблема отсутствия в украинском законодательстве норм, регулирующих работу фотожурналиста. Сделан обзор мировых кодексов журналистской этики. Выделены три группы кодексов: профессиональные кодексы фотожурналиста; кодексы журналиста, содержащие положения, регулирующие или работу фотожурналиста, или условия размещения фотографий; кодексы журналиста, где отсутствуют положения, которые могут быть применены фотожурналистами. В статью включены и систематизированы этические кодексы первой и второй групп. Отмечена необходимость создания Украинского кодекса этики фотожурналиста. Последнее задание приобретает актуальность в нестандартных условиях работы журналистов в Украине на протяжении текущего года (это связано сначала с революционными событиями, а затем с анти-террористической операцией на Востоке страны).

**Ключевые слова:** этический кодекс журналиста, фотожурналистика, фотография.

## Професійна журналістська освіта: запорізький досвід (до десятиріччя факультету журналістики ЗНУ)

*У статті порушуються проблеми сучасної вітчизняної журналістської освіти. Закон України «Про вищу освіту» поставив перед навчальними закладами завдання підготувати конкурентоспроможного фахівця. Викладено основні думки сучасних дослідників системи журналістської освіти. Зокрема, вказано, що фахова підготовка творчих працівників медіагалузі є порівняно молодого, тому відчутним є дефіцит системних досліджень з означеного питання. Однак, на думку вчених, система журналістської освіти разом із медіа динамічно розвивається.*

*На прикладі діяльності факультету журналістики Запорізького національного університету проаналізовано основні напрями професійної підготовки спеціалістів медіагалузі, вказано шляхи її реалізації. Окреслено основні умови, без яких, на думку автора, неможливо уявити сучасну журналістську освіту.*

**Ключові слова:** журналістика, медіа, професійна освіта, студенти.

**Вступ.** Професійна освіта – це відповідним чином напрацьована система функціонування соціуму, це сфера реалізації інтелектуальних та соціальних потреб, серед яких чи не найпершими є прагнення до спілкування та розвитку. Невипадково нещодавно прийнятий Закон України «Про вищу освіту» головним завданням вищої школи вважає «підготовку конкурентоспроможного людського капіталу для високотехнологічного та інноваційного розвитку країни, самореалізації особистості, забезпечення потреб суспільства, ринку праці та держави у кваліфікованих фахівцях» [1].

Як відомо, система журналістської освіти набагато молодша, наприклад, від педагогічної чи медичної, однак проблема фахової підготовки творчих працівників для засобів масової інформації нині є важливою для сучасного світу, що повсякчас відчуває залежність від мас-медіа.

Проблема професійної журналістської освіти знайшла відображення у дослідженнях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених О. Вартанової, С. Гуревича, В. Демченка, С. Квіта, О. Колесниченка, С. Корконосенка, В. Лизанчука, І. Михайлина, Б. Потятиника, В. Різуна, Л. Світич. Наприклад, В. Різун вважає: «Сучасна українська журналістська освіта переживає найкращі часи в тому розумінні, що йде активний пошук істини, що освіта не залишається консервативною, а перебуває на шляху тих же пошуків, що й сама журналістика та наука про неї» [2]. Цю думку продовжує І. Михайлин: «Методика навчання журналістиці динамічно розвивається одночасно з самою масово-інформаційною діяльністю... Методика навчання журналістиці так само творчий предмет, як і сама журналістика» [3, с. 78].

Окремі аспекти формування професійних умінь і навичок студентів-журналістів висвітле-

ні в дисертаційних дослідженнях М. Дяченко, А. Лісневської, Л. Нагорнюк та ін. [4; 5; 6].

Аналіз праць з означеної проблеми свідчить, що нині відсутні системні дослідження з проблем фахової підготовки спеціалістів медіагалузі. В Україні немає теорії журналістської освіти, яка би на основі узагальнення вітчизняного та зарубіжного досвіду, суспільної практики визначила вимоги як до змісту, так і до форми її організації. Заслугує схвалення в цьому напрямі діяльність науково-методичної комісії з журналістики МОН України, яка розробила освітньо-професійні програми для всіх освітньо-кваліфікаційних рівнів галузі «Журналістика та інформація». На своїх засіданнях комісія, реагуючи на реалії медійної практики, уносить зміни до змісту журналістської освіти, виробляє рекомендації щодо організації фахової підготовки.

Зважаючи на багатоаспектність цієї проблеми, варто вказати, що вона потребує комплексного підходу до вирішення. На наш погляд, сучасна теорія журналістської освіти – це не тільки дослідження суто медійних процесів, а й врахування витоків філософських, психологічних, педагогічних та інших понять.

**Мета** статті – на прикладі аналізу діяльності факультету журналістики Запорізького національного університету виявити основні шляхи здійснення фахової підготовки спеціалістів медіасфери.

Для реалізації мети необхідно виконати такі **завдання**: виявити основні напрями професійної підготовки журналістів на факультеті; визначити шляхи їх реалізації.

**Методи дослідження.** Для виконання поставлених завдань використано такі загальнонаукові методи: теоретичні (аналіз, порівняння, систематизація теоретичних та дослідних матеріалів);



емпіричні (спостереження, ретроспективний аналіз педагогічного досвіду автора).

**Результати й обговорення.** За даними інформаційної системи «Конкурс», у 2014 році прийом абітурієнтів на навчання за напрямом підготовки 6.030301 «Журналістика» здійснювали 38 вищих навчальних закладів, які за результатами конкурсного відбору зарахували на перший курс 1238 осіб (даних по Донецькому, Луганському, Східноукраїнському та Маріупольському університетам немає) [7].

Сучасна професійна журналістська освіта – це комплекс теоретичних і прикладних наук про людину, навколишній світ, інформацію. Це така організація життєдіяльності факультету (відділення), кафедри, лабораторії, академічної групи, викладачів, студентів, що сприяє формуванню професійних умінь і навичок для роботи в галузі.

Професійну підготовку журналістів у Запорізькому національному університеті розпочато в 1997 р., коли на філологічному факультеті було відкрито відділення журналістики. Якісне зростання викладацького складу, розширення матеріально-технічної бази для професійної підготовки, збільшення кількості студентів сприяли створенню в 2004 р. факультету журналістики. Сьогодні тут навчаються 660 студентів денної й заочної форм зі спеціальностей «Журналістика», «Реклама і зв'язки з громадськістю», «Видавнича справа та редагування», «Медіакомунікації», викладання фахових дисциплін здійснюють 29 викладачів трьох кафедр (соціальної комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю; журналістики; видавничої справи та реагування). Університет має потужну медіабазу: перше в Україні студентське FM-радіо «Юніверс» (нині працює в режимі інтернет-мовлення), локальну телестудію «Юніверс-ТВ», студентський інтернет-портал «Пороги», прес-центр ЗНУ, газету «Запорізький університет», які є також місцем проведення практик для всіх спеціальностей.

На факультеті сформовано концепцію професійної підготовки фахівців медіагалузі, що базується на розумінні цілісності і значущості кожного етапу діяльності і дає можливість системно вирішувати проблему. Поєднання особистісно-орієнтованого та практичного аспектів фахової підготовки, створення моделі журналістського середовища у навчально-виховному процесі надають можливість не тільки формувати професійні вміння і навички, а й визначити шляхи їх реалізації та вдосконалення.

Практика засвідчила: ефективність фахової підготовки буде набагато вищою за умови приходу в університет зацікавленого абітурієнта. Ставши студентами факультету, юнаки та дівчата знають, чого хочуть досягти, реалізують поставлену перед собою мету. Найбільш доцільними в доуніверситетській, як ми його називаємо, період виявились такі форми співпраці: органі-

зація роботи різноманітних гуртків, шкіл юних журналістів у загальноосвітніх та позашкільних закладах, журналістських структурах (редакціях ЗМІ, обласному відділенні Національної спілки журналістів України); участь викладачів і студентів у класних (це можуть бути як окремі уроки розвитку зв'язного мовлення, на яких навчають написання заміток, листів, нарисів, текстів виступів на зборах, так і сприяння у вивченні курсів «Медіаосвіта», «Медіакультура») і позакласних заходах (олімпіади, конкурси), батьківських зборах.

Зміст освіти, кадровий потенціал, матеріально-технічна база нашого факультету забезпечують умови формування журналіста-фахівця у власне університетський період.

Упродовж десяти років на факультеті внесено до навчального плану дисципліни університетського компонента, які, на нашу думку, доповнюють комплекс обов'язкових для вивчення предметів і сприяють професійному формуванню студентства. Зокрема, це дисципліни, що забезпечують чотири спеціалізації («Преса», «Журналістська робота на радіо», «Журналістська робота на телебаченні», «Інтернет-журналістика»), а також «Студійний практикум», «Аналітична журналістика», «Журналістське розслідування», «Новітні медіа», «Постановка голосу», «ЗМІ запорізького регіону», спецкурси «Чорнобильська журналістика», «Книжкові проекти газети “День”», «Журналістсько-літературна діяльність Р. Федоріва» та ін.

Фіксуванню всіх аспектів повсякденної праці студента-журналіста сприяє впровадження у навчальний процес факультету ведення портфоліо. Як свідчить досвід, це допомагає тому, хто вчиться, і тому, хто вчить, наочно побачити результати як спільної, так і індивідуальної роботи, порівняти свої успіхи з роботою інших, а також визначити нові цілі та способи їх досягнення.

Семантика вищевказаного іншомовного слова – «портфель для зберігання окремих сторінок документів, креслень, тощо, а також зразків робіт митця» [8, с. 1129]. Дослідники та педагоги-практики вважають технологію портфоліо не тільки формою контролю та оцінювання навчальних досягнень, але й засобом формування критичного мислення шляхом виконання системи завдань і осмислення їх результатів [9; 10].

Найбільш доцільними на факультеті журналістики є такі види портфоліо: предметне, практико-орієнтоване (портфоліо практики), професійне.

Предметне портфоліо фіксує індивідуальні досягнення студента у процесі вивчення ним певної навчальної дисципліни. Сюди входять навчальні матеріали, результати успішності за весь період вивчення курсу, самостійні, індивідуальні роботи. Наприклад, портфоліо з дисципліни «Теорія і методика журналістської творчості»



включає такі документи: конспекти лекцій із відповідними помітками і напрацюваннями тих, хто вчиться, аналіз прочитаної до практичних занять літератури, курсову роботу, матеріали із засобів масової інформації, що ілюструють певну тему, відгуки про роботу в обласному архіві (як джерелі інформації журналіста), прес-релізи відвіданих заходів, створені студентами і надруковані в пресі матеріали певного жанру.

Відповідно до професійних стандартів вищої освіти журналістська практика – обов'язковий складник навчального процесу. Вона забезпечує поєднання теоретичної підготовки студентів із їх практичною діяльністю у засобах масової інформації, сприяє формуванню творчого ставлення до журналістської діяльності, визначає ступінь їх професійної здатності й напрям медійної спеціалізації.

Формування і вдосконалення професійних умінь і навичок – це процес, що триває протягом усього періоду навчання у вищому навчальному закладі, а потім під час самостійної професійної діяльності. Ми вважаємо, що саме портфоліо – це той метод і засіб, який сприяє найбільш ефективній організації практик студентів-журналістів, у процесі яких формуються фахові вміння і навички. Портфоліо практики не тільки систематизує доробок кожного студента, а й виявляє його рівень навченості, професійні інтереси, недоліки в знаннях і на підставі цього дає можливість проектувати індивідуальний освітній маршрут.

Для тих, хто навчається на факультеті журналістики ЗНУ зі спеціальності «Журналістика», систему професійної практики становлять такі її види: навчально-ознайомлювальна практика без відриву від навчання (II, III, IV семестри); навчально-ознайомлювальна практика з відривом від навчання (після першого курсу); навчально-виробнича практика (після другого, третього курсів, сьомий семестр); переддипломна практика студентів п'ятого курсу.

Згідно з такою системою діяльність студентів поступово ускладнюється від курсу до курсу залежно від мети і завдань навчання на кожному етапі професійного формування, ступеня теоретичної підготовки, а також їх самостійності у процесі творчого зростання, рівня загального розвитку й індивідуальних можливостей.

У портфоліо фіксуються назви редакцій засобів масової інформації, зі специфікою діяльності яких студент-практикант ознайомився, а також перелік створених ним матеріалів із визначенням жанру та інших вихідних даних (де й коли опубліковані, чи прозвучали в ефірі). Якісний аналіз портфоліо практики дає можливість визначити не тільки інтерес до того чи того виду ЗМІ, але й рівень практичних умінь щодо роботи над різними жанрами. Оцінювання змісту такого портфоліо студента здійснюється після завершення кожної практики. Традицій-

но це відбувається у формі презентації, захисту або співбесіди, що відбувається під керівництвом викладача кафедри, відповідального за проведення практики. Завершується робота над портфоліо практики напередодні захисту випускної роботи бакалавра.

Кваліфікаційна робота бакалавра – це підсумок опанування студентом специфіки журналістської діяльності, це звіт перед собою і державою про рівень засвоєння як теоретичної бази, так і набутих практичних умінь і навичок із фаху. Студентська наукова робота бакалавра – це завершене, науково обґрунтоване й логічно викладене дослідження, обов'язковою складовою частиною якого є журналістські матеріали (газетні та журнальні публікації, теле-, радіоматеріали або матеріали інтернет-видань) випускника за всі роки навчання чи спеціально підготовлені до захисту. Під час представлення такої роботи презентація матеріалів портфоліо практики дає можливість аналізувати досягнення автора і засвідчити перед державною екзаменаційною комісією його готовність до професійної діяльності та подальшого навчання.

Усі матеріали портфоліо практики та значна частина із предметного переносяться у професійне портфоліо, активна робота над яким здійснюється на п'ятому курсі. У цей час випускники освітньо-кваліфікаційних рівнів «Спеціаліст» та «Магістр» формують такий вид портфоліо, метою якого є привернення уваги роботодавців і виокремлення власних конкурентних переваг. Це завершальний етап роботи за такою технологією, саме тому у ньому відображаються успіхи і досягнення студента-фахівця впродовж усього періоду навчання в університеті. Таке портфоліо не є обов'язковим, і тому воно формується всіма випускниками, але оприлюднюється за бажанням студента.

Портфоліо складається із двох частин: перша – перелік досягнень студента за певною формою, друга – комплект документів (грамоти, сертифікати, посвідчення тощо), журналістських матеріалів, які свідчають про ці досягнення. Основними розділами професійного портфоліо є такі: 1. Про себе. 2. Мої досягнення. 3. Я у навколишньому світі. 4. Інформація про працевлаштування.

У першому розділі подаються анкетні дані, контактна інформація, фото.

Другий розділ містить такі дані: навчальна діяльність (освіта – який вищий навчальний заклад закінчив, спеціальність, спеціалізація, наявність додаткової освіти; у яких курсах, програмах, семінарах, тренінгах, олімпіадах, стажуваннях із фаху брав участь; рівень володіння іноземною мовою та комп'ютером); наукова діяльність (участь у наукових конференціях, тематика виступів на цих заходах); професійна діяльність (співпраця зі ЗМІ – час і місце практики, перелік матеріалів, що опубліковані чи прозвучали в ефірі).



Інформацію про громадську діяльність у студентські роки розміщуємо у розділі «Я у навколишньому світі». Сюди також варто написати про коло своїх інтересів, наявність автомобіля та посвідчення водія.

Останній розділ є зверненням до роботодавця, де висловлюються бажання автора портфоліо щодо посади та колективу, в якому б він хотів працювати. Вважаємо, що до цього можна додати думки про бачення ролі і місця журналістики у сучасному житті та власні перспективи у професійній діяльності.

**Висновки.** Актуальною проблемою на сьогодні є пошук шляхів ефективною професійної підготовки журналістів у вищій школі, враховуючи особливості напрямів підготовки та спеціальностей.

Специфіка професійної журналістської освіти будь-якого вищого навчального закладу визначається її суттю, державними стандартами, кадровими і технічними можливостями реалізації.

Факультет журналістики ЗНУ пишається тим, що найкращі його представники працюють у провідних ЗМІ країни та зарубіжжя – близького і далекого. Це свідчить як про потужний потенціал студентів, так і про належний рівень фахової підготовки у вищому навчальному закладі.

Упродовж десяти років факультет відпрацював систему профорієнтаційної роботи, виробив основні підходи до реалізації положень щодо організації професійної підготовки у вищому навчальному закладі. Якісне зростання викладацького складу трьох кафедр, створення потужної бази студентських медіаструктур дали можливість сформувати вибіркочку частину навчального плану, здійснювати підготовку фахівців із чотирьох спеціалізацій.

Навчально-виховний процес на факультеті журналістики Запорізького національного університету організовано так, щоб забезпечити функціонування всіх особистісних, інструментальних і методологічних засобів для досягнення основної мети – підготовки конкурентоспроможного фахівця до професійної діяльності в медіа.

**Подяки.** Висловлюю подяку Запорізькому національному університету за можливість працювати на факультеті журналістики, результатом чого і стало створення цієї публікації.

1. Закон України «Про вищу освіту» [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (10.09.2014).

2. Різун В. В. Журналістська освіта в Україні [Електронний ресурс] / В. В. Різун. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1096/03.07.2014>.

3. Михайлин І. Л. Журналістська освіта і наука : підручник / І. Л. Михайлин. – Суми : Університетська книга, 2009. – 336 с.

4. Дяченко М. Д. Розвиток творчого потенціалу майбутнього журналіста: теорія і практика : монографія / Марія Дмитрівна Дяченко. – Запоріжжя : КПУ, 2012. – 424 с.

5. Лісневська А. Л. Формування професійного мислення майбутніх телевізійних репортерів у процесі фахової підготовки : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / А. Л. Лісневська. – Луганськ, 2011. – 324 с.

6. Нагорнюк Л. Є. Формування іншомовної професійної комунікативної компетентності майбутніх журналістів у процесі фахової підготовки : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Л. Є. Нагорнюк. – Тернопіль, 2009. – 271 с.

7. Інформаційна система «Конкурс». Вступ до вищих навчальних закладів України I–IV рівнів акредитації [Електронний ресурс]. – URL: <http://vstup.info/2014/i2014okr1b38aa3d83-4273-4ee6-9807-9b6f911e9ad1.html> (18.09.2014).

8. *The Oxford Encyclopedic English Dictionary* / ed. by J. Pearsal, B. Trumble. – New York : Oxford University Press, 1996 – 1766 p.

9. Галицких Е. О. Диалог в образовании как способ становления толерантности : учеб.-метод. пособ. / Е. О. Галицких. – М. : Академ. проект, 2004. – 240 с.

10. Пейп Дж. С. Учебные портфолио – новая форма контроля и оценки достижений учащихся / С. Дж. Пейп, М. А. Чошанов // Директор школы. – 2000. – № 1. – С. 75–82.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

**Kostyuk Viktor. Professional journalism education: Zaporizhia experience (decades to the anniversary Department of Journalism).**

In this article violates journalistic domestic problems of modern education. Law of Ukraine «On Higher Education» schools set the task to prepare a competitive specialist. The basic idea of modern research system of journalism education. In particular, given that professional training of artists media industry is relatively young, so significant deficit systematic research on its appointed issues. However, according to scientists, journalism education system with dynamic media.

In the example of the Department of Journalism Zaporizhzhya National University analyzed the main trends in professional training media industry, these ways of its realization. The basic conditions without which, according to the author, it is impossible to imagine modern journalism education.

**Keywords:** journalism, media, professional education, students.





**Костюк В. В. Профессиональное журналистское образование: запорожский опыт (к десятилетию факультета журналистики ЗНУ).**

В статье раскрываются проблемы современного журналистского образования. Закон Украины «О высшем образовании» поставил перед учебными заведениями задачу подготовки конкурентоспособных специалистов. Рассмотрены основные взгляды современных исследователей системы журналистского образования. Определено, что профессиональная подготовка творческих работников медиасферы относительно молодая, поэтому ощутимый дефицит системных исследований по этому вопросу. Однако, по мнению ученых, система журналистского образования вместе с медиа динамично развивается.

На примере деятельности факультета журналистики Запорожского национального университета проанализированы основные направления профессиональной подготовки специалистов медиаотрасли, названы пути ее реализации. Определены основные условия, без которых, по мнению автора, невозможно представить современное журналистское образование.

**Ключевые слова:** журналистика, медиа, профессиональное образование, студенты.

## Спеціальні знання в структурі компетентності фахівців у мас-медійній діяльності як вияв конвергенції

*Конвергенція трансформує методологічні підходи до формування компетентнісної моделі професії «журналіст», що передбачає органічне поєднання традиційних поглядів на журналістську майстерність з умінням застосовувати інформаційні технології та володінням спеціальними знаннями. Мета дослідження полягає у виявленні особливостей впливу конвергенції на значення спеціальних знань у структурі компетентності фахівців у мас-медіа. Для реалізації мети передбачено визначити особливості впливу соціальнокомунікаційних та інформаційно-технологічних чинників розвитку конвергенції на компетентнісні характеристики журналіста; установити залежність розширення компетентнісних характеристик від реалізації функцій масової комунікації. Конвергенція актуалізує питання подолання суперечностей сучасної професійної підготовки журналістів. Суспільний попит на компетентнісні якості журналістів щодо вільного володіння спеціальними знаннями зумовлений передусім соціальнокомунікативними чинниками розвитку процесів. Інформаційно-технологічні чинники конвергенції зумовлюють опанування журналістами інформаційних технологій як суто професійних знань, що забезпечують появу та ефективне використання нових медіаплатформ, суттєво змінюють мас-медіа як спосіб представлення та використання інформації.*

*Ключові слова:* компетентність, журналістська майстерність, спеціальні знання, контент.

**В**ступ. В умовах глобалізації і поширення конвергентних процесів, інтеграції України в європейський комунікаційний, науковий та освітній простір зростають вимоги суспільства до професійної компетентності журналіста, що створює передумови реалізації як традиційних, фундаментальних, так і нових функцій масової комунікації під час діяльності суспільства, життєдіяльності окремих індивідів.

Переважно питання професійної компетентності журналіста вивчається в освітньому аспекті: в контексті формування компетентнісних характеристик майбутніх фахівців мас-медіа. Ці питання досліджують українські та зарубіжні вчені В. Різун, В. Іванов, О. Жирун, С. Амеліна, Л. Анпілогова, Ю. Ємельянов, Ю. Жуков, Т. Колбіна, В. Болотов, В. Серіков, І. Зимня, Н. Копилова, Н. Кузьміна, О. Овчарук, Н. Корольова, Д. Люїс, А. Маркова, А. Москаленко, А. Панфілова, Л. Петровська, А. Сергієнко, Л. Столяренко, О. Федоров.

Грунтовне дослідження процесів формування професійної компетентності майбутніх журналістів засобами іншомовних періодичних видань здійснила українська дослідниця І. Чемерис, трактуючи професійну компетентність як систему теоретичної і практичної готовності особистості до ефективної самореалізації у професії, що реалізується через парадигму професійно важливих знань, умінь, якостей, здібностей, схильностей та досвіду професійної діяльності [1]. Досліджуючи поняттєву систему терміна «професійна компетентність журналіста»,

І. Чемерис виокремлює дві сфери реалізації компетентнісних даних журналіста: мотиваційну (загальнокультурну, ціннісну та соціальну компетентності) та операційну (комунікативну, інформаційну, методологічну, особистісну).

Більш поглиблено М. Дяченко вивчає один із різновидів професійної компетентності – комунікативну компетентність в аспекті професійної культури творчої особистості майбутнього журналіста – і визначає його як сукупність досвіду, комунікативних знань, умінь, навичок, компетенцій, які дають змогу творчо самовизначитися журналістській індивідуальності у сфері професійного спілкування, вирішити спектр поставлених творчих завдань. Дослідниця розглядає комунікативну компетентність у руслі здатності особистості до мовленнєвого спілкування і вміння слухати, що є однією з найважливіших особистісно-професійних рис журналіста [2].

Про існування суспільного інтересу до питання компетентнісних характеристик журналістів свідчить розроблення професійних стандартів не тільки окремо вищими навчальними закладами, але й у їхній тісній співпраці із зацікавленими суспільними інститутами. Приміром, у 2012 р. в межах міжнародної програми «Сучасна освіта» партнерами проекту щодо розроблення паспорту професії у галузі «Журналістика» для кваліфікації «Журналіст мультимедійних засобів масової інформації» виступили Британська Рада, Міністерство освіти і науки України, Конфедерація роботодавців України та аналітичний центр «БЕСТ». Розробляючи «Паспорти професій» та



апробуючи їх як пілотні проекти в провідних університетах, авторські колективи виконують важливе соціальне завдання – допомогти усунути наявний нині дисбаланс на ринку праці між попитом і пропозицією фахівців, коли знання та навички випускників не відповідають вимогам роботодавця [3].

Зіставляючи систему функцій журналіста медійних видань із системою компетентцій (професійно-нормативною, професійно-виробничою, управлінською, працезохоронною, соціальною, особистісною), автори створили модель компетентності, якою повинні володіти журналісти мультимедійних засобів масової інформації. З-поміж компетентнісних якостей, передбачених проектом, виокремлюємо низку тих, які, на наш погляд, найбільш яскраво вказують на необхідність не тільки власне професійних, але й ґрунтовних спеціальних знань у певній галузі. Журналіст, якою б не була його спеціальність, має:

- добре знатися на основних тенденціях у політиці, культурі, соціально-економічних процесах;
- оперативно обробляти нову інформацію і мати здатність швидко опановувати, вивчати нове поле діяльності;
- підтримувати загальні та спеціалізовані знання на сучасному рівні;
- розвивати спеціалізовані знання в конкретній сфері спеціалізації видання;
- розвивати корисні контакти з експертами в спеціалізованій сфері, встановлювати взаємини, що дають можливість отримати від експерта ексклюзивну інформацію з урахуванням дефлайнів редакції;
- сприяти креативності й інноваційності в журналістиці, ділитися теоретичними і практичними (технологічними) напрацюваннями, ідеями, досвідом із колегами.

**Мета статті** – виявити особливості впливу конвергенції на значення спеціальних знань у структурі компетентності фахівців у мас-медійній діяльності.

**Завдання статті:**

- визначити методологічну базу аналізу використання галузевих наукових та науково-технічних знань як об'єкта дослідження;
- окреслити особливості впливу соціально-комунікаційних та інформаційно-технологічних чинників розвитку конвергенційних процесів на спектр компетентнісних характеристик масово-комунікаційної діяльності;
- установити залежність розширення компетентнісних характеристик масово-комунікаційної діяльності від реалізації функцій масової комунікації.

**Методи дослідження.** Поряд із загальнонауковими методами дослідження компетентності представлення науково-технічних знань у мас-медійних текстах спеціальну методологічну базу становить соціально-комунікаційний підхід. На думку професора В. Різуна, сутністю цього нового для науки підходу є фіксація, моніторинг,

опис, аналіз та інтерпретація даних у системі понять соціально-комунікаційного інжинірингу, тобто у вивченні реалізації об'єктом дослідження того соціального впливу, який технологічно закладався, і реакції соціуму на об'єкт впливу [4, с. 10]. Тому під час використання соціально-комунікаційного підходу в дослідженні увага акцентується на здійсненні функціональних завдань комунікаційних об'єктів у соціальному вимірі, а саме на фіксації досліджуваного об'єкта у природній для нього системі суспільних координат, на спостереженні за ним в соціальних умовах, на експериментуванні з досліджуванним об'єктом у реальних або лабораторно відтворених соціальних умовах, на описі результатів спостережень чи експериментів щодо соціально заданих параметрів, на аналізі результатів досліджень у соціально заданому контексті, на соціально зорієнтованій інтерпретації результатів аналізу.

**Результати й обговорення.** За сучасних умов, в епоху конвергенції у сфері засобів масових комунікацій, що ґрунтується на цивілізаційних передумовах, компетентність повинна набувати і кваліфіковано володіти новими системними ознаками, оскільки реалізується на перетині традиційної журналістської творчості та ринкових механізмів. У теорії масових комунікацій конвергенція позначає процеси, що відбуваються в медіабізнесі, а саме процеси концентрації бізнесу на основі злиття в одному холдингу різних типів медіа. Засоби масової комунікації як компоненти інформаційного ринку перебувають у рамках ринкових механізмів, ринкових цінностей, ринкових відносин, а тому є відкритими для взаємних впливів та взаємного збагачення. Саме тому сьогодні належний компетентнісний рівень журналістів формують не просто професійні знання, але й спеціальні знання інших галузей, у межах яких працює фахівець-журналіст. Безперечно, що він, реалізуючи різноманітні функції масової комунікації, створюючи масово-комунікаційний продукт, повинен володіти традиційно встановленою системою знань. Ідеться про:

- знання гуманітарних, соціально-економічних, фундаментальних та професійно орієнтованих дисциплін, оволодівши якими журналіст виконує професійні, психологічні, риторичні функції;
- загальні та професійні вміння, що дають змогу реалізувати інформаційно-технічну, праксеологічну, рефлексивну функції;
- ціннісно-мотиваційні характеристики, світоглядну та соціально-політичну позиції;
- індивідуально-психологічні особливості;
- життєвий та професійний досвід [1].

Однак чи цього достатньо в умовах розгортання медіабізнесу, в умовах конкурентної боротьби не тільки за масову аудиторію чи вагому групу фахівців або аматорів у певній сфері суспільного життя, але й за споживачами інформації з вузькоспеціальних сфер?

Конвергенція актуалізувала питання якості масово-комунікаційного продукту, що має реаль-



не своє вираження у фінансово-економічному та репутаційному аспектах. Попит на журналістів, які, крім власне фахових журналістських знань та умінь, вільно володіють знаннями у певній сфері суспільного буття – в історії, політології, науково-технічній сфері – свідчить про суттєві зрушення щодо компетентнісних якостей журналістів.

Соціальнокомунікаційні чинники розвитку конвергенційних процесів, на відміну від інформаційно-технологічних, займають домінуючі позиції в розширенні спектра компетентнісних характеристик масовокомунікаційної діяльності, оскільки вони знаходять свій вияв у формуванні цілісного комунікаційного середовища на зміну сегментованого комунікаційного середовища. Цілісне комунікаційне середовище формується внаслідок дії комплексу взаємозумовлених процесів, що мають причинно-наслідковий зв'язок:

- формування вузькоспеціалізованих інформаційних потреб аудиторії;
- зростання кількості вузькоспеціалізованих ЗМІ, які задовольняють інформаційні потреби аудиторії;
- фрагментація та уточнення сегментації аудиторії, зміна її потреб і звичок;
- розвиток ЗМІ з різним соціальним призначенням, поглиблення їх сегментації;
- формування ЗМІ як єдиного комунікаційного простору.

Інформаційно-технологічні чинники, що дедалі більше зумовлюють оволодіння журналістами інформаційних технологій як суто професійних знань, забезпечують не просто відтворення старих моделей, а появу нових медіаплатформ, котрі суттєво змінюють ЗМІ і як спосіб представлення та формат інформації, і як спосіб її споживання. Явище конвергенції стає можливим завдяки розвитку цифрових технологій, що забезпечують єдину технологічну платформу для трансляції медіаконтенту.

Актуалізація інформаційно-технологічних чинників в аспекті обов'язкового включення спеціальних галузевих знань у систему компетентнісних характеристик журналістів зумовлена тим, що дигітальність створює конкурентні переваги в боротьбі журналістики, реклами, паблік рилейшнз. Рівень кваліфікації авторів медіапродукту, фахове представлення спеціального контенту на медіаринку підвищують конкурентоздатність каналу комунікації на різних рівнях: між різними телеканалами, між телеканалами та інтернет-сайтами, кабельними операторами, кінотеатрами. Мобільність, гнучкість, індивідуальність, інтерактивність, керованість представлення і споживання контенту висувають вимогу не тільки наявності у журналістів власне професійної майстерності, а й кваліфікованого використання спеціальних знань із певної сфери діяльності.

Таким чином, конвергенція зумовлює зміну об'єкта конкурентної боротьби: якщо за ТВ-

епохи це був час, який масова аудиторія готова витратити на певний канал інформації, то в умовах мультиплексації інформаційних потоків триває змагання за привернення уваги споживачів інформації. Якісний контент, підготовлений кваліфікованими фахівцями, що володіють секретами журналістської майстерності в поєднанні з вільним використанням спеціальних наукових та науково-технічних знань, і поширений різними медіаплатформами, – неодмінна умова забезпечення конкурентоздатності в умовах конвергенції.

В еволюції професіограми журналістської діяльності саме цей аспект – вільне володіння журналістами спеціальними науковими та науково-технічними знаннями – є характерною ознакою на етапі трансформаційних процесів у мас-медіа, органічною і невід'ємною умовою розвитку інформаційного суспільства, суспільства знань.

Вплив конвергенції на масовокомунікаційну діяльність позначається і на трансформації функцій мас-медіа, оскільки структуру функцій масової комунікації визначають науково-технічні, економічні, ідеологічні передумови поширення і сприйняття інформації. Діахронний підхід до вивчення еволюційної зміни функціональних характеристик мас-медіа дає змогу стверджувати, що до 40-х рр. ХХ ст., в умовах тотального контролю влади, ЗМІ виконували три основні функції: інформування, пропаганди, організації. У другій половині минулого століття, із трансформацією ЗМІ в аудіовізуальну форму мистецтва, науки, освіти, медіа набули функцій транслятора цінностей суспільства.

Зіставлення функціональних характеристик масової комунікації, які виокремлюють ранні комунікативісти Г. Д. Лассвелл [5], Ч. Райт, автор першої комплексної систематизації функцій медіа Д. МакКвайл [6, с. 82–83], сучасні українські вчені Г. Почепцов [7, с. 23–24], В. Іванов [8, с. 90], З. Партико [9], С. Михальчик [10], О. Кузнецова [11, с. 14–15], зарубіжні дослідники Я. Засурський [10, с. 10], Л. Землянова [13, с. 247–248], Є. Прохоров [14, с. 56], Ф. Шарков [15, с. 65–67, 221], віддзеркалює як стабільні параметри, так і діахронні зміни того соціального впливу, який технологічно закладають масовокомунікативна діяльність і реакція соціуму на об'єкт впливу.

Узагальнюючи погляди науковців (див. Табл. 1), слід відзначити сталість позицій щодо головних, базових функцій масової комунікації:

- головною функцією масової комунікації є збереження людських цінностей та інститутів в єдності із соціальним середовищем;
- масова комунікація виконує функцію посередника між людиною і навколишнім світом.

Водночас загальні, спеціалізовані функції характеризуються розмаїттям поглядів науковців, авторським сприйняттям та акцентуванням на найрізноманітніших здатностях масової комунікації задовольнити інформаційні потреби споживачів. Даючи можливість задовольнити



Таблиця 1.

**Базові функції масової комунікації (погляди різних учених)**

Автор	Функція	Сутність функції (підфункція)
Г. Лассвелл	інформаційна	спостереження за середовищем
	вплив на суспільство через зворотний шлях	кореляція із соціальними структурами суспільства
	пізнавально-культурологічна	передавання культурних цінностей
Ч. Райт	розважальна	
Д. МакКвайл	задоволення потреби в інформації	зорієнтованість на релевантні події в суспільстві і світі
		пошук відповідей на практичні питання, поглядів, альтернатив у прийнятті рішень
		задоволення цікавості і загального інтересу
		навчання, підвищення кваліфікації
		прагнення до почуття впевненості, яке дають знання
	задоволення потреби в особистій ідентичності	посилення особистісних ціннісних позицій
		пошук моделей поведінки
		ідентифікація з іншими (в мас-медіа)
		самоутвердження особистості
	задоволення потреби в інтеграції і соціальній інтеракції	поставити себе в умови життя інших (соціальна емпатія)
		ідентифікувати себе з іншими, мати почуття належності
		отримати основу для розмов і соціальної інтеракції
		знайти заміну для спілкування або партнера
		отримати допомогу для вибору соціальних ролей
	задоволення потреби в розвагах	установити контакт із родиною, друзями, суспільством
втеча від дійсності, усунення від проблем		
релаксація		
культурне або естетичне виховання		
заповнення вільного часу		
емоційне розвантаження		
Ф. Шарков	інформаційна	взаємини суспільства та індивіда
	регулювальна	соціальний контроль
	культурологічна	збереження спадковості
Л. Землянова	головні функції	контроль за навколишнім середовищем і попередження суспільства про небезпеку його руйнування
		кореляція елементів суспільства й середовища
		збереження і передавання соціально-культурного спадку
	функція гри	забезпечення рекреативності
	кореляції	зв'язок реальності з її відображенням у медіа
	програмування	введення в суспільстві символів і стереотипів
	соціалізації	формування поглядів на життя і мораль
	задоволення інформаційних потреб	орієнтування на вибірковість і задоволення потреб невеликих груп
	функція ескапізму	допомога в ухиленні від негативних аспектів реального життя
Я. Засурський	інформаційна	доведення інформації про події, факти світу
	аналітична	осмислення, коментування фактів, організація суспільного діалогу
	розважальна	заповнення вільного часу
Є. Прохоров	функція формування масової свідомості	від впливу на погляди до впливу на формування цінностей, світогляду, ідеалів аудиторії
	комунікативна	спілкування
	контрольна, регулятивна	контроль за органами влади
	культурно-образотворча	естетичне виховання
О. Кузнецова	соціальна, зокрема	інформаційна
		регулятивна (управлінська)
		об'єднавча
		виховна
		освітня
		рекреативна
		гедонічна
		рекламна
		ідеологічна
		контрольна
загальнопсихологічна, зокрема	утилітарна, емоційного розрядження	
соціальнопсихологічна, зокрема	соціального орієнтування, функція афіліації (потреба у спілкуванні, емоційних контактах)	

Наукові записки Інституту журналістики. Том 56. 2014. Листопад – вересень.



Автор	Функція	Сутність функції (підфункція)
Г. Почепцов	синхронізація життя суспільства в часі й просторі	формування системи цінностей та знань
В. Іванов	соціалізація	формування поглядів на життя і мораль
	стандартизація поведінки людей в життєвих ситуаціях	введення в суспільстві символів і стереотипів
З. Партико	інформаційна	відображення значних подій
		відображення значних рішень влади
		розширення інформованості суспільства

основні психологічні і соціальні потреби, масово-комунікаційна діяльність потребує і відповідного компетентнісного рівня журналістів, зокрема ґрунтового рівня знань певної галузі, адже є цілі сегменти функцій масової комунікації, де особистісні, кваліфікаційні якості журналіста зумовлюють створення якісного масовокомунікаційного продукту. Насамперед суспільно-політичних програм у прямому ефірі, а також освітніх, науково-популярних, культурологічних, реклами.

Про універсальність галузевої інформації, яка може поширюватися через мас-медіа, наприклад, в рекламних, освітніх чи науково-популярних програмах, свідчить виділення низки функцій, що вказують на цілеспрямовану запрограмованість масової комунікації на всеосяжність впливу на аудиторію. Приміром, Є. Прохоров виокремлює головну функцію мас-медіа – формування масової свідомості, що реалізується тотально: від впливу на погляди до впливу на формування цінностей, світогляду, ідеалів аудиторії [14]. Л. Землянова вказує на функцію задоволення інформаційних потреб, яку трактує як орієнтування на вибірковість і задоволення потреб невеликих груп [13]. Тобто і масова аудиторія, і цільова аудиторія, які мають спеціалізовані інтереси, і окремі споживачі інформації охоплені системою масової комунікації. Когнітивний компонент властивий впливу ЗМІ на аудиторію внаслідок реалізації низки функцій: формування системи цінностей та знань [7], формування поглядів на життя і мораль [8], інформаційна, регулятивна (управлінська), виховна, освітня, рекламна, ідеологічна, контрольна [11], розширення інформованості суспільства, задоволення пізнавальних, естетичних, емоційних потреб [9], створення відчуття інформованості, безпеки, пізнання, орієнтації, поповнення знань із різних сфер функціонування світу [10].

**Висновки.** Таким чином, конвергенція змінює методологічні підходи до формування компетентнісної моделі професії «журналіст», що передбачає органічне поєднання традиційних підходів до журналістської майстерності з вимогами уміння застосовувати інформаційні технології та володіння спеціальними знаннями у певній галузі, що дозволить кваліфіковано готувати і просувати на різних медіаплатформах масовокомунікаційний продукт: суспільно-політичні, освітні, науково-популярні, культурологічні програми, рекламу. Конвергентні процеси, пропонуючи нові технологічні та економічні сфе-

ри розвитку компетентнісних параметрів журналістської майстерності, актуалізують питання подолання суперечностей, які характеризують сучасну професійну підготовку журналістів:

- між традиційною моделлю компетентнісних характеристик фахівця-журналіста і моделлю компетентності фахівця мас-медіа в умовах інформаційного суспільства;
- між вимогами, що висуває суспільство до рівня професійної компетентності журналістів, і науковим обґрунтуванням процесу її формування й розвитку на етапі підготовки фахівців для журналістики у вищих навчальних закладах, під час перекваліфікації фахівців інших спеціальностей та здобуття журналістського фаху;
- між необхідністю володіння комунікативною компетентністю і неготовністю журналістської освіти пристосуватися до динаміки розвитку медіабізнесу, медійного ринку, що призводить до розриву між освітою та реальними соціальними умовами професійної діяльності.

Зрушення суспільного попиту на наявність компетентнісних якостей журналістів щодо вільного володіння знаннями у певній сфері суспільного буття зумовлюють передусім соціальнокомунікативні чинники розвитку конвергенційних процесів, оскільки вони знаходять свій вияв у формуванні цілісного комунікаційного середовища на зміну сегментованого комунікаційного середовища, у здатності журналістів створювати якісний інформаційний продукт, який забезпечить економічний, репутаційний успіх в конкурентному медіасередовищі.

Інформаційно-технологічні чинники конвергенції в масовій комунікації зумовлюють опанування журналістами інформаційних технологій як суто професійних знань, що забезпечують появу та ефективне використання нових медіаплатформ, суттєво змінюють мас-медіа як спосіб представлення та використання інформації, забезпечують мобільність, гнучкість, індивідуальність, інтерактивність, керованість представлення і споживання контенту. Актуалізація інформаційно-технологічних чинників в аспекті обов'язкового включення спеціальних галузевих знань у систему компетентнісних характеристик журналістів зумовлена тим, що дигітальність створює конкурентні переваги в боротьбі журналістики, реклами та паблік рилейшнз, підвищує конкурентоздатність каналу комунікації на різних рівнях, на різних технологічних платформах трансляції медіаконтенту.



1. Чемерис І. Формування професійної компетентності майбутніх журналістів засобами іншомовних періодичних видань : автореф. дис. ... канд. пед. наук / І. Чемерис. – К., 2008. – 19 с.

2. Дяченко М. Розвиток творчої особистості в контексті формування професійної компетентності майбутнього журналіста у процесі професійної підготовки [Електронний ресурс] / М. Дяченко. – URL: [http://www.asconf.com/eng/archive\\_view/474](http://www.asconf.com/eng/archive_view/474).

3. Розробка профстандартів. Проект «Паспорт професії» [Електронний ресурс]. – URL: [http://www.scm.com.ua/uk/sustainability/scm\\_social\\_projects/contemporary\\_education/rozrobka-profstandartiv/](http://www.scm.com.ua/uk/sustainability/scm_social_projects/contemporary_education/rozrobka-profstandartiv/).

4. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В. Різун // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. – Т. 1. – К. : КиМУ ; ДонНУ, 2011. – С. 7–11.

5. Lasswell H. The Structure and Function of Communication of Society / H. Lasswell // The Communication of Ideas / ed. L. Bryson, L. D. Harber. – N.-Y. : Harper and Brothers, 1948. – P. 37–51.

6. McQuail D. Mass Communication Theory / D. McQuail. 6th ed. – London ; Thousands Oaks ; New Delhi, 1994. – 50 p.

7. Шарков Ф. Социология массовой коммуникации : учеб. пособ. / Ф. Шарков, А. Родионов. – М. : ИД «Социальные отношения» ; Перспектива, 2003. – Ч. 1.

Техника и технология сбора и обработки информации. – 248 с.

8. Землянова Л. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества : толковый словарь терминов и концепций / Л. Землянова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 301 с.

9. Прохоров Е. Введение в теорию журналистики / Е. Прохоров. – М. : МГУ, 1998. – 500 с.

10. Система средств массовой информации России / [под. ред. Я. Засурского]. – М. : МГУ, 1995. – 34 с.

11. Почепцов Г. Теория коммуникации / Г. Почепцов. – К. : ВПЦ «Київський університет», 1999. – 308 с.

12. Иванов В. Массовая коммуникация / В. Иванов. – К. : Академия украинской прессы ; Центр свободной прессы, 2013. – 902 с.

13. Кузнецова О. Засоби масової комунікації : посібник / О. Кузнецова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Львів : ПАІС, 2005. – 200 с.

14. Партико З. Теорія масової інформації [Електронний ресурс] / З. Партико. – URL: <http://www.journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article>.

15. Михальчик С. Массовые коммуникации в системе гражданского общества / С. Михальчик // Масс-медиа и гражданское общество : монография. – Кривой Рог : Международ. исслед. центр «Человек: язык, культура, познание», 2008. – 227 с.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

#### **Petrushka Alina. Special knowledge in the structure of the competence of specialists in the mass media as a manifestation of the convergence.**

Convergence transforms methodological approaches to the formation of a competency model of journalistic profession that provides an organic combination of traditional views on journalistic skills with the ability to use information technologies and possession of special knowledge. The aim of the study consists in revealing features of influence of the convergence to the value of special knowledge in the structure of competence of experts in the mass media. To determine the goals peculiarities of social communication and information-technological factors on the the convergence of competency characteristics of journalist are envisaged; the dependence of the competency characteristics' expansion of realization mass communication of functions is established. Convergence actualizes issue of overcoming the contradictions of modern professional training of journalists. The public demand for the competency quality of journalists in regard to proficiency of special knowledge is caused by primarily social and communicative factors of development of the convergence processes. Information and technological convergence factors the mastering of information technology by journalists as professional knowledge, which provide the appearance and effective use of new media platforms and significantly alter the mass media as a way of representing and using information are determined.

**Keywords:** competence, journalistic skills, expertise, content.

#### **Петрушка А. И. Специальные знания в структуре компетентности специалистов в масс-медийной деятельности как явление конвергенции.**

Конвергенция трансформирует методологические подходы к формированию компетентностной модели профессии «журналист», предусматривает органическое сочетание традиционных взглядов на журналистское мастерство с умением применять информационные технологии и владением специальными знаниями. Цель исследования состоит в выявлении особенностей влияния конвергенции на значение специальных знаний в структуре компетентности специалистов в масс-медиа. Для реализации цели предусмотрено определить особенности влияния социально-коммуникационных и информационно-технологических факторов развития конвергенции на компетентностные характеристики журналиста; установить зависимость расширения компетентностных характеристик от реализации функций массовой коммуникации. Конвергенция актуализирует вопрос преодоления противоречий современной профессиональной подготовки журналистов. Общественный спрос на компетентностные качества журналистов относительно свободного владения специальными знаниями обусловлен прежде всего социально-коммуникативными факторами развития конвергентных процессов. Информационно-технологические факторы конвергенции обуславливают овладение журналистами информационных технологий как сугубо профессиональных знаний, которые обеспечивают появление и эффективное использование новых медиаплатформ, существенно изменяют масс-медиа как способ представления и использования информации.

**Ключевые слова:** компетентность, журналистское мастерство, специальные знания, контент.

А. О. Мордюк,  
аспірантка

УДК 378.091.21: 004

## Як працювати з інтернет-контентом, щоб не стати жертвою маніпуляції: поради журналістам від вітчизняних та європейських експертів

Основна мета статті – дослідити правила, яких потрібно дотримуватися, та комп'ютерні програми, з якими потрібно вміти працювати, щоб навчитися відрізняти фальшиві, підробні повідомлення у соціальних мережах від об'єктивних авторських дописів. У зв'язку зі зростанням популярності соціальних мереж («Фейсбук», «Вконтакті», «Твіттер», «Однокласники») та появою дискусії навколо «журналістики соціальних мереж» у медійників з'явилася можливість шукати інформаційні приводи, факти, фотографії, оголошення у соціальних мережах, а також викладати свої повідомлення та матеріали в мережу. Відповідно, перетворення соціальної інтернет-платформи на масштабний і надвпливовий медіаресурс передбачає можливість маніпуляцій з інформацією всередині цього ресурсу. У контексті подій в Україні 2013–2014 рр. у соцмережах можна спостерігати засылля псевдоновин, так званих «фейкових» повідомлень, агітаційних закликів та сфабрикованих матеріалів. У статті досліджено, як перевіряти ці повідомлення та на що найперше слід звертати увагу, а також викладено поради з цього приводу від лауреата премії «Телетріумф», репортера С. Андрушка та ментора британського телеканалу ВВС Г. Дегена, який навчає українських журналістів у рамках програми ЄС «Медійне сусідство». Автор статті дійшла висновку, що значну кількість сфабрикованих повідомлень можна ідентифікувати, якщо знати інструменти, з якими для цього потрібно працювати, а часом і просто застосовуючи критичне мислення.

**Ключові слова:** соціальна мережа, фейк, бот, маніпуляція, порада.

**Вступ.** Актуальним і гострим питанням у новітній журналістиці є правдивість інформації у таких глобальних інтернет-ресурсах, як соціальні мережі. Масштабність проблеми ще більше зумовлена такими процесами, як розширення впливу соціальних мереж від місця для обговорення певних явищ до платформи продукування інформаційних приводів для журналістських матеріалів, причому не лише інтернет-видань, а й телебачення та друківаних ЗМІ. Процес дійшов такого рубежу, коли стало очевидно, що мережі, які мають реальний вплив на громадську думку, не мають чіткої і виписаної системи контролю за правдивістю інформації. На нашу думку, це серйозне питання, яке потребує негайного вирішення. Новизна роботи і полягає у віднайденні способів захисту від маніпуляцій та перевірки на правдивість і об'єктивність віртуального інтернет-контенту. Оскільки тему соціальних мереж як певного автономного соціального медіа з його підводними течіями лише почали серйозно досліджувати науковці, вплив соціальних мереж та їх роль у формуванні громадської думки ще не доволі добре досліджені. Важливий крок у дослідженні, зокрема, мережі «Фейсбук» зробив Г. Почепцов [1]. «Журналістику соціальних мереж» досліджує журналіст і науковець Ю. Залізник [2]. Переваги і ризики використання журналістами соціальних медіа у професійній діяльності проаналізували У. Хедман (U. Hedman) і М. Джерф-П'єрре (M. Djerf-Pierre) [3]. Утім коли медійники вже опанува-

ли навички роботи на соціальних платформах, з'явилася потреба навчитися відрізняти правдиву інформацію від неправдивої.

Мета дослідження і полягає у тому, щоб проаналізувати можливі шляхи запобігання маніпуляціям журналістською думкою у соціальних мережах та інших інтернет-ресурсах (відеосховищах на кшталт YouTube), де особливо у зв'язку з інформаційною війною 2013–2014 рр. між Україною та Росією з'являється дедалі більша кількість підробних відео, фотографій та повідомлень, що надалі у статті визначено як «фейк» та «фейковий пост» (від англ. fake – «підробка», post – «повідомлення»).

Завдання полягають у тому, щоб з'ясувати конкретні шляхи перевірки інформації з соціальних мереж на відповідність дійсності за допомогою спеціально створених для цього інтернет-ресурсів, новітніх технічних засобів та інших методів; описати на прикладах із соціальних мереж та відеосховища YouTube, як боротися з підробками, дослуховуючись до порад експертів. Зокрема, використовуємо досвід лауреата премії «Телетріумф», репортера С. Андрушка [4] та ментора британського телеканалу ВВС у рамках програми ЄС для журналістів «Медійне сусідство» («Medianeighbourhood») Г. Дегена, які розповіли, як можна перевірити інформацію із соціальних мереж [5].

Методи дослідження. Практичне значення поданого матеріалу полягає у можливості його використання в межах навчального процесу із





дисциплін, що стосуються практичної журналістики.

У процесі дослідження використовувалися такі методи: описовий – для наявних в інтернеті програм, що допомагають розрізнити підробні новинні повідомлення від автентичних; методи моніторингу та контент-аналізу для виокремлення з масиву постів у мережах фейкових новин з метою наведення конкретних прикладів; метод аналізу для знаходження неточностей у повідомленнях та ідентифікації їх як необ'єктивних; метод інтерв'ю для збирання інформації про можливості та ризики для журналіста, який шукає інформацію в інтернеті.

**Результати й обговорення.** Соціальна мережа – це структура, що ґрунтується на контактах індивідів між собою, у тому числі через спільні інтереси. Ключовим поняттям цього об'єднання окремих суб'єктів є зв'язки поміж ними, що передбачають постійну взаємодію, взаємовплив. Коли ми називаємо журналістику соціальним інститутом, що працює на забезпечення всебічного й об'єктивного інформування всіх суб'єктів суспільного життя про соціальну дійсність, без чого неможливе оптимальне функціонування всіх інших соціальних інститутів і суспільства в цілому як саморегульованої системи, то соціальні мережі, здається, істотно доповнюють цю місію [2].

У світі існує кілька впливових соціальних мереж, які розподіляють між собою сфери впливу. Італійський дослідник інтернету В. Косенца (V. Conzenza) виклав оновлену версію світової карти соціальних мереж. За його спостереженням, станом на грудень 2013 р. Facebook (далі – «Фейсбук») домінує в 127 із 137 досліджуваних країн, тож можна лише уявити, який потужний вплив має ця мережа у формуванні світової громадської думки [6]. В Україні «Фейсбуком» користуються також інтенсивно, утім наша держава входить до десятки країн, де ця мережа досі не «номер один». Натомість перше місце посідає російська платформа «Вконтакті».

Соціальні мережі – дуже корисний інструмент, що відкриває для журналістів-телевізійників, пресових та інтернет-журналістів більше можливостей. Папа Франциск відкрив акаунт у «Твіттері», написавши 17 березня 2014 р. у себе на сторінці: «Дорогі друзі, щиро дякую вам і прошу, щоб ви і надалі молилися за мене. Папа Франциск». Понтифік миттєво отримав 2 млн підписників по усьому світу [7]. Цей факт змушує ще глибше усвідомити, наскільки потужним інформаційним механізмом є соціальна платформа. Через соцмережі журналісти дізнаються найгарячіші новини, на основі постів пишуть статті, анонсують події у студії (наприклад, 18 червня 2014 р. журналіст «Нromadske.tv» написав пост: «Заступник командира “Азов” просто зараз у студії “Громадське”»), ведуть інтерактивний діалог з глядачами (скажімо, 23 грудня 2003 р. програма «Свобода слова», ICTV, по-

ширила свою світлину на сторінці у «Фейсбуку» з написом: «Приєднуйтеся до обговорення і ставте свої запитання гостям програми “Свобода слова”»), інформаційні агенції створюють стрічки новин на основі соцмереж (агентство «Українські національні новини» навіть має рубрику «Новини з соцмереж») [4], користувачі знаходять людей, публікують повідомлення (на кшталт «Допомога армії»). Аналітики, котрі стежать за повідомленнями у соцмережах, на їх основі роблять викриття (CNN International 22 квітня 2014 р. поширив фото з військовими на «Фейсбуку» з написом: «Нові фото CNN показують очевидність прихованих російських елітних військ в Україні»). Щодня створюються медіа, що існують лише всередині соцмереж. Наприклад, такою є сторінка «Євромайдан», адже там волонтери і журналісти постійно розміщують інформацію, що оновлюється, роблячи це на кількох соціальних платформах одночасно. Можна говорити, що, з одного боку, такий інтерактив дозволяє завойовувати ширшу аудиторію, залучати її до процесів творення новин, швидше реагувати на екстрені новини і мати в своєму розпорядженні масштабне джерело інформаційних приводів, але з другого боку, як показує досвід, соцмережі можуть також стати звалищем інформаційного бруду. Тому, вмикаючи інтернет, потрібно «вмикати» також і критичне мислення.

Особливо це важливо для запобігання поширенню неправдивої інформації у зв'язку з засиллям фейкових новин. На українській платформі ця проблема стала знаково помітною у період грудня 2013 р. – липня 2014 р., коли спостерігалось відверте втручання іноземної держави (Росії) у внутрішні справи України. Борючись за аудиторію та прагнучи дезінформувати її з метою подальшого використання для власних потреб, російські спецслужби цілеспрямовано підтасовують факти і поширюють неправдиву інформацію не лише через російські телерадіоканали, а й у мережах. Якщо знати, який вигляд має ця дезінформація і як її замасковано, то можна навчитися відрізнити правду від брехні, а це для журналіста не лише корисна навичка, а й обов'язок, адже на ньому лежить відповідальність за подальше поширення цих відомостей. Український телереporter С. Андрушко, який є активним користувачем соцмереж і має сотні читачів своїх сторінок, у рамках курсу «Медійне сусідство» для журналістів з України представив конкретні зразки фальшування фактів. До прикладу, провівши моніторинг соціальної мережі «Фейсбук», якою переважно користується журналіст, С. Андрушко виявив низку порушень. Яскравий приклад – пост, датований травнем 2014 р., а саме: поширення псевдосвідчень лікаря з Одеси Ігоря Розовського, який нібито намагався надавати допомогу постраждалим в одеському будинку профспілок, але бойовики не дозволили йому підійти до по-



раненого і врятувати його від смерті, а потім пояснили, що з Ігорем та іншими євреями Одеси незабаром буде те саме. Псевдолікар написав на своїй сторінці: «У моєму місті відбулось те, чого не могло відбутись навіть під час фашистської окупації». Його пост за 15 годин зібрав понад 2000 поширень. Але якщо придивитися уважніше, як радить С. Андрушко, то видно, що свій акаунт так званий І. Розовський зареєстрував усього 16 годин тому. Насправді на фото зображений не одеський єврей І. Розовський, а Р. Семенов – зубний лікар, який працює в Усть-Джегутинській стоматологічній клініці – це Карачаєво-Черкесія, Росія. Журналіст віднайшов відомості про цього лікаря, де зазначено: «Ставропольський базовий медичний коледж 1997 р., стаж роботи 17 років, телефон 7–19–68» [4]. Перевірити їх можна просто через інтернет. Цікаво і те, як російські пропагандистські служби поширили інформацію про І. Розовського. Спершу вона розходилася через великі мережі ботів (спеціально створених для цього програм) та через кілька популярних спільнот. А коли кількість поширень стала достатньо великою, пост було перекладено різними мовами і його почали поширювати міжнародними спільнотами та іноземними новинарними сайтами. «Переклади всі ідентичні. Багато німецьких, англійських, є навіть болгарською мовою. Намагаються активно поширювати цю інформацію через єврейські спільноти», – зазначив С. Андрушко. Отже, потрібно звертати увагу на те, коли зареєстрований користувач, коли з'явилася інформація, перевіряти дані про дописувача в інтернеті, телефонувати у вказане ним місце роботи (якщо є), і таким чином можна знайти підстави для того, щоби вважати допис або правдивим, або сфабрикованим. Для роботи з ідентифікацією зображень журналіст радить звертатися на сайт StopFake, де прописано основні методи перевірки інформації з допомогою комп'ютерних програм.

Проект StopFake було створено спеціально через засилля псевдоновин у соцмережах. Це інтернет-сайт для перевірки постів на походження і правдивість, спростування викривленої інформації і пропаганди щодо подій у нашій країні, які поширюються у ЗМІ в Україні та за її межами. Автори проекту вважають за необхідне боротися з фальшивими матеріалами в інтернеті, адже багато хто вже не вірить телебаченню і звертається для ознайомлення з новинами до мережі, сподіваючись на об'єктивність [8]. Проект було реалізовано за адресою Stopfake.org 2 березня 2014 р. російською та англійською мовами. На зазначеному сайті публікують конкретні матеріали конкретних ЗМІ з поясненнями, які ознаки певного відео/статті дали підстави спростувати інформацію. Ініціаторами його створення стали випускники і студенти Могиланської школи журналістики і програми для журналістів і редакторів Digital Future of Journalism. До про-

екту було залучено журналістів, маркетологів, програмістів, перекладачів та інших волонтерів, які допомагають перевіряти, редагувати, перекладати і поширювати інформацію у соцмережах та мас-медіа.

Отже, перевірити зображення на справжність за допомогою онлайн-інструментів можна кількома способами: Findexif.com – безкоштовний сервіс, на який можна завантажити фотографію чи дати посилання на неї, і він визначить EXIF-дані, а саме: відомості, коли було зроблено фото, яким пристроєм, параметри зображення, а для деяких фото можна визначити навіть місця зйомки; Foto Forensics – веб-сайт, який може зробити error level analysis (ELA), тобто знайти ділянки, «домальовані» на фотографії чи додані в неї під час редагування. Після обробки програма видає фотографію, де фрагменти, що були відредаговані, виділятимуться на тлі інших; TinEye – ще один інструмент для зворотного пошуку [8].

Журналіст британського телеканалу BBC, ментор українських журналістів у рамках програми ЄС «Медійне сусідство» Г. Деген, фахівець із новітніх програм для журналістів, якими можна користуватися у соцмережах для оперативніших та ефективніших результатів роботи, радить журналістам у разі виникнення сумнівів користуватися програмою Google Search by Image [5]. Ця програма передбачає зворотний пошук зображень, куди можна завантажити фото, щоб знайти його оригінальне джерело і подивитися, де ще це зображення було опубліковано. Якщо використовується браузер Google Chrome, потрібно клікнути на зображення правою кнопкою миші та обрати пункт «Знайти це зображення в Google». Якщо застосовується інший браузер, у якому немає такої функції, можна встановити плагін Who stole my pictures («Хто вкрав мої картинки») або ж просто поруч з вкладкою, де відкрито сайт з підозрілою картинкою, відкрити ще одну, в якій відкрити розділ картинок Google, потім потрібно повернутися до попередньої вкладки, захопити мишкою необхідне зображення, перетягнути його у вкладення з Google і відпустити у рядку «Пошук». Так само можна шукати зображення, які збережені на комп'ютері, пересунувши мишкою файл картинку у рядок пошуку картинок у Google. Ця система пошуку показує схожі картини, що іноді дає змогу потрібне зображення одразу ідентифікувати як підробку. «Як результат, Ви можете дізнатися, чи є зображення оригінальним, чи опрацьовували його у фоторедакторах, а також можете з'ясувати дату публікації світлин», – говорить Г. Деген.

Редактори та журналісти проекту «Стоп Фейк» пропонують такий алгоритм перевірки зображення:

1. Встановити автора або першоджерело фотографії. Найочевидніший і зазвичай найефек-



тивніший шлях зробити це – зв'язатися з тим, хто звантажив фото чи надіслав до редакції, і спитати, чи сама людина зробила це фото. Також обов'язково потрібно пошукати фото через зворотний пошук зображень, як також радить Г. Деген.

2. Потрібно перевірити особистість, яка поширює інформацію. Для того, щоб зібрати про неї більше інформації, є кілька різних ресурсів, і хоча більшість із них створені для мешканців США, є й такі, що будуть корисні для інших країн. Наприклад, програма Pipl.com створена для пошуку «інтернет-слідів» користувача і допомагає його ідентифікувати. Програма має здатність шукати у всіх американських соцмережах, зокрема «Фейсбук». Усе, що потрібно зробити, – це ввести ім'я і прізвище латиницею. Особливість програми у тому, що вона шукає «глибоким інтернетом» (deepWeb), який ігнорується звичайними пошуковими системами і не доступний для користувачів. Ресурс WebMii шукає лінк з іменем людини, надає рейтинг «вбачимості», що допоможе ідентифікувати фейкові акаунти. Завдяки цьому інструменту кожен може знайти згадування свого імені на іноземних ресурсах (необхідно тільки вписати ім'я і прізвище).

3. Також необхідно звертати увагу на номери автомобілів, погодні умови (для цього потрібно написати країну і дату, яка цікавить, у програмі Wolfram Alpha), ландшафт, стиль одягу, рекламні оголошення, будинки, магазини – ці деталі можуть стати доказом підробки [9].

З відеофейком працювати складніше, ніж із картинками, оскільки поки що не існує простого способу пошуку відео. Утім, якщо ви дивитесь вбудоване вікно YouTube на якомусь сайті, необхідно перейти на сам YouTube, щоби отримати про відеоролик більше інформації. «Наприклад, таким чином ми зможемо дізнатися, що новина російської «Комсомольської правди» про те, що кияни засвістали Яценюка і Турчинова на День перемоги 2014 року, – це неправда, оскільки відео було залите на YouTube рік тому, коли Яценюк і Турчинов, будучи ще в опозиції, потрапили в немилість до прибічників комуністів», – пишуть редактори і журналісти проекту «Стоп Фейк» [9].

Ще один спосіб: можна описати ключовими словами те, що ви бачите на екрані, і ввести це в пошук YouTube або Google. Наприклад, невідомі поширили інтернетом відеоролик «Звернення до київської хунти від матері вбитого військового 14.05.2014». Утім якщо пошукати в YouTube за словами «звернення матері вбитого військового», то виявиться, що це лише фрагмент відео, вирізаний із повного відеоматеріалу, в якому матір звертається насправді не до «хунти», а до Президента Росії Володимира Путіна з проханням припинити військові дії в Україні [9]. Також слід звертати увагу на синхрони очевидців та на

тих, хто говорить. Можливо, ви вже бачили цю людину раніше на інших відео, і виявиться, як із відомою Марією Ціпко, яка регулярно давала коментарі ЗМІ в образах то мешканки Одеси, то Донбасу.

Отже, на нашу думку, цей проект корисний та потрібний для журналістів в Україні, утім поки він бореться з неправдивою інформацією щодо України з боку Росії («У Прикарпатті створили дитячий бойовий батальйон», «Російський журналіст сфабрикував коментар українського колеги, який перебуває у полоні», «Мешканка Запорізької області з легкої руки телеканалу НТВ перетворилася на постраждалу від бомбардування у Краматорську» тощо), а буде ще краще, якщо сайт досліджуватиме фейки з різних країн і на різну тематику [10].

Ще одна небезпека, яку приховують соцмережі, – це нав'язування «потрібної» точки зору через коментарі буцімто людей, а насправді ботів. Робот або бот, а також інтернет-бот, www-бот тощо (англ. bot, скор. від англ. robot) – це спеціальна програма, що виконує автоматично і/або за заданим розкладом які-небудь дії через ті самі інтерфейси, що й звичайний користувач [11].

Ботів розподіляють на кілька основних категорій: *боти-тролі*, що постять образливі твіти і провокують на беззмістовні суперечки (до речі, тут можуть діяти й реальні живі люди, так би мовити, за власною ініціативою); *боти-сміттярі*, які постять беззмістовні твіти: набори хештегів, уривки заголовків новин тощо, ускладнюючи сприйняття інформації; *боти-дезінформатори*, які є найнебезпечнішими, адже можуть розміщувати застарілі правдоподібні новини, як-от: про переміщення загонів «тітушок», російські танки тощо [12].

У 2012 р. служба внутрішньої розвідки Росії почала створювати ботів для соціальних мереж. У сусідній державі провели три тендери на розробку методик «формування громадської думки» через соцмережі. Програмний комплекс складався з трьох модулів: «Диспут» відповідає за «дослідження процесів формування груп інтернет-центрів розповсюдження інформації у соціальних мережах»; «Монітор-3» – за «розробку методів організації й управління в інтернеті віртуальним співтовариством залучених експертів, котрі передбачають постановку завдань, контроль роботи в соціальних медіа та регулярне отримання від експертів інформації у заданих предметних галузях»; на решті система «Шторм-12» вкидає необхідну інформацію в мережу. От як держава взялася за контроль над суспільством, використовуючи донедавна такий «безневинний» інструмент, як соціальна мережа. Як ці структури працюють, можна було побачити на прикладі українського Євромайдану [13]. Під час революції 2013–2014 рр. ще одна соціальна мережа, сервіс мікроблогів «Твітер», як потужний



засіб комунікації не залишився непоміченим відповідними структурами по іншій бік Євромайдану, які з перших днів протестів почали масову інформаційну війну. «Метод протидії був обраний вже добре знайомий – застосування ботів. Слід зазначити, що сама специфіка «Твіттера», де немає жорстких вимог ідентифікації, як, наприклад, у «Фейсбуку», сприяє створенню фальшивих акаунтів. Для людини, яка володіє мінімальними навичками програмування, створення бота не є проблемою. Можна купити навіть цілі мережі ботів. Чимало з них мають навіть людиноподібні ознаки, а саме: фото у профайлі, заповнену інформацію про себе, більш-менш логічний алгоритм створення твітів», – пише блогер Andres у статті на інтернет-ресурсі «Тексти.org.ua» [12].

Україна – це вже не перша країна, яка зазнала атак ботів. Під час президентських виборів у Мексиці 2012 р. ботів використали проти опозиційних кандидатів. У Сирії, Китаї та Венесуелі армії ботів засмічували повідомлення з опозиційними сентенціями, щоб зробити неможливою будь-яку дискусію. До речі, у цих країнах, а також в Ірані та Росії використовують й іншу тактику – вербування за невеликі гроші великої кількості людей, котрі виконують функції роботів-спамерів. Журналіст Ф. Ховард ужив для цих людей термін «п'ятдесятицентові армія» [14].

Постає питання: як розпізнати, що коментар залишив робот, а не людина? По-перше, непрофесійні боти мають мало друзів – не більше 50, і більшість із них – публічні персони. Корпоративні боти, яких використовують для підвищення рейтингу сторінки, мають багато друзів, але мало лайків і мінімальне коментування на власній сторінці. Якщо провести аналіз, то можна знайти зв'язувальні акаунти (фейки, що дружать із фейками) і таким чином вийти на бот-мережу. Також боти зазвичай мають однотипні імена: Катя Петрова, Даша Гаврилова, Марія Петренко – кожне ім'я окремо не має викликати підозри, але коли в твітах з'являється сукупність схожих імен – інша річ. Може насторожити також однотипна інформація у профайлі: «Блогер, цікавлюсь світом», «дизайнер, цікавлюсь усілякою всячиною» [12]. Слід звернути увагу й на неприродний для живої людини репост новин без жодної системи, із різноманітних галузей. Для того, щоб знищити виявленого бота, у «Твіттері» радять блокувати його та використати опцію «Поскаржитись на спам». У «Фейсбуку» можна поскаржитися на «засмічувача ефіру» або «повідомити про спам». У всіх соціальних мережах за це передбачений бан (тобто спосіб впливу на користувача шляхом обмеження його прав на створення/надсилання нових повідомлень або створення нових тем на веб-форумі, на відправлення повідомлень у чаті, на коментування у блогах). Це дієво, але за одним винятком: заблокувати

тисячі ботів просто неможливо. Та й наступного ж дня з'являться нові. Тож головний засіб боротьби з ботами – прискіпливо і критично ставитись до інформації.

**Висновки.** Соціальна мережа як глобальна медіаплатформа полегшує життя журналістам за рахунок доступу до величезних масивів інформації. Це – корисний інструмент, що відкриває для журналістів-телевізійників, пресових та інтернет-журналістів можливість дізнаватися від очевидців про найгарячіші новини, шукати інформаційні приводи для власних матеріалів, вести інтерактивний діалог з глядачами, дізнаватися думки людей щодо певних подій. Крім того, активісти вже створили низку своєрідних «медіа», які функціонують лише всередині соціальних платформ (як, наприклад, сторінка Євромайдану), що свідчить про розвиток так званої «журналістики соціальних медіа». Утім, як показує досвід, соцмережі можуть також стати звалищем інформаційного бруду, фейків та підробних новин. Для того, щоб не потрапити у пастку професійних агітаторів, у процесі читання/перегляду інформації потрібно дотримуватися низки правил, найважливіші з яких – це прискіпливе ставлення до інформації та увага до подробиць. Якщо йдеться про підозрілий текст, слід перевірити того, хто його поширив (коли користувач зареєструвався у соціальній мережі; чи справжні у нього друзі, можливо, це боти, що також часто грапляється у результаті розвитку технологій). Якщо це зображення, слід звертати увагу на написи на ньому, погоду, ландшафт, номери машин та інші деталі, що можуть дати відповідь на походження фотографії чи дату її появи. Для перевірки зображень в інтернеті існує низка безкоштовних програм (Google Search by Image, Findexif.com, Foto Forensics, TinEye та інші), про специфіку роботи яких зазначено у статті. Також у матеріалі наведено поради з перевірки відеороликів на автентичність.

Вагому роль у набутті людьми навичок розпізнавання фейків відіграє створений у березні 2014 р. проект «Стоп Фейк», на сторінках якого в інтернеті усі, хто забажає, можуть ознайомитися, як читати і слухати новини, щоб не стати жертвою маніпуляції. Як працювати з інформацією у соцмережах, розповіли також відомий український журналіст С. Андрушко та британський кореспондент і викладач курсів для журналістів з різних країн Г. Деген. Та скільки б спеціальних програм для перевірки контенту соцмереж не існувало, вмикаючи інтернет та маючи доступ до будь-якої інформації, потрібно також «умикати» і критичне мислення. Це необхідно робити для того, щоб не дати себе надурити і в подальшому не ввести в оману свого читача, використавши інформацію зі сфабрикованого матеріалу.



**Подяки.** Висловлюю подяку Ужгородському національному університетові та кандидатів філологічних наук, доцентів Тарасюку Володимиру Юрійовичу за допомогу під час підготовки цієї публікації.

1. *Почепцов Г.* Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакommунікації / Г. Почепцов. – К. : Спадщина, 2012. – 464 с.

2. *Залізник Ю.* Журналістика соціальних мереж: не «Like»-ом єдиним / Ю. Залізник [Електронний ресурс] // Медіакритика. – 18.02.2013. – URL: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/zhurnalistyka-sotsialnykh-merezh-ne-like-om-yedynym.html> (10.07. 2013).

3. *Hedman Ulrika.* Embracing the social media life or creating a new digital divide? / Ulrika Hedman, Monika Djerf-Pierre // The social journalist. Digital Journalism. – Vol. 1. – Issue 3. – 2013. – P. 368–85.

4. *Андрушко С.* Соціальні мережі в Україні: презентація для журналістів / С. Андрушко // Media Neighbourhood Multiplatform Journalism: Reporting the EU. – 11.03.2014. – Рукопис.

5. *Деген Г.* Тренінг: BBC медіа дія [Електронний ресурс] / Г. Деген // Проект «Медіа Сусідство». – URL: [http://www.guydegen.com/?page\\_id=21](http://www.guydegen.com/?page_id=21) (13.03.2014).

6. *Косенца В.* Світова карта соціальних мереж [Електронний ресурс] / В. Косенца // Vincosblog. – URL: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/> (30.07.2013).

7. *Перший твіт Папи Франциска* [Електронний ресурс] // Кредо : католицький суспільно-релігій-

ний сайт. – 18.03.2013. – URL: <http://www.credo-ua.org/2013/03/79358> (28.07.2014).

8. *Тринадцять* онлайн-інструментов для перевірки подлинності фотографій [Електронний ресурс] // StopFake. – 29.07.2014. – URL: <http://www.stopfake.org/13-onlajn-instrumentov-dlya-proverki-podlinnosti-fotografij/> (01.08.2014).

9. *Як розпізнати фейк* [Електронний ресурс] // StopFake. – URL: <http://www.stopfake.org/kak-raspoznat-fejk/> (01.08.2014).

10. *Боротьба з неправдивою інформацією про події в Україні* [Електронний ресурс] // StopFake. – URL: <http://www.stopfake.org/> (01.08.2014).

11. *Робот (програма)* [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – URL: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Робот\\_%28програма%29](http://uk.wikipedia.org/wiki/Робот_%28програма%29). – Дата доступу: 03.08.2014.

12. *Andres.* Інформаційна війна: 50-центові армія атакує Твіттер [Електронний ресурс] / Andres // Тексти.org.ua. – 21.03.2014. – URL: [http://texty.org.ua/pg/blog/lizard/read/52605/Informacijna\\_vijna\\_50centova\\_armija\\_atakuje\\_Twitter](http://texty.org.ua/pg/blog/lizard/read/52605/Informacijna_vijna_50centova_armija_atakuje_Twitter) (27.06.2014).

13. *Служба внешней разведки России* создает ботов для социальных сетей за 30 млн. рублей [Електронний ресурс]. – 27.08.2012. – URL: <http://habrahabr.ru/post/150269/> (27.06.2014).

14. *Howard N. Philip.* Let's Build Pro-Democracy Twitter Bots [Електронний ресурс] / Philip N. Howard // Slate. – 31.12.2012. – URL: [http://www.slate.com/blogs/future\\_tense/2012/12/31/twitter\\_bots\\_for\\_democracy\\_could\\_combat\\_authoritarian\\_governments\\_50\\_cent.html](http://www.slate.com/blogs/future_tense/2012/12/31/twitter_bots_for_democracy_could_combat_authoritarian_governments_50_cent.html) (03.06.2014).

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

**Mordiuk Alina.** How to work with Internet-content to avoid being the victim of manipulation: advices for journalists from native and European experts.

The main goal of the article is to investigate rules, which are to be observed, and to get skills in use of special computer programs, which help to distinguish fake social network news from objective author's messages. In view of increasing of the social networks' popularity (Facebook, Vkontakti, Twitter, Odnoklasnyky) and discussing the new appearance of social networks journalism correspondents got the ability to find informational motives, facts, photographs in the networks, and both spread out their own materials through the social platforms. Thus, transformation of social network into the global media resource foresee to possible manipulations with information inside it. In context to events in Ukraine (years 2013-2014) there are lots of fake news and agitations laid out in social networks. The ways how to check these messages and what to focus at are investigated in this article, along with advices of the best reporter according to the «Teletriumph» award Serhiy Andrushko and BBC mentor Guy Degen («Medianeighbourhood» program). The author of the article concludes, that it's possible to mark out fake news if use special programs and think critically.

**Keywords:** social network, fake, bot, manipulation, advice.

**Мордюк А. А.** Как работать с интернет-контентом, чтобы не стать жертвой манипуляции: советы журналистам от отечественных и европейских экспертов.

Основная цель статьи – исследовать правила, которые нужно соблюдать, и компьютерные программы, с которыми нужно уметь работать, чтобы научиться отличать фальшивые, поддельные сообщения в социальных сетях от объективных авторских выступов. В связи с возрастанием популярности социальных сетей («Фейсбук», «ВКонтакте», «Твиттер», «Одноклассники») и дискуссиями вокруг «журналистики социальных сетей» у журналистов появилась возможность искать информационные поводы, факты, фотографии, объявления в социальных сетях, а также размещать свои сообщения и материалы в сети. Соответственно, превращение со-



циальной интернет-платформы в масштабный и влиятельный медиаресурс предусматривает возможность манипуляции с информацией внутри этого ресурса. В контексте событий в Украине 2013–2014 гг. в соцсетях можно наблюдать засилье псевдоновостей, так называемых фейковых сообщений, агитационных призывов и сфабрикованных материалов. В статье исследовано, как проверять эти сообщения и на что в первую очередь обращать внимание, а также изложены советы по этому поводу от лауреата премии «Телетриумф», репортера С. Андрушко и ментора британского телеканала ВВС Г. Дегена, который обучает украинских журналистов в рамках программы ЕС «Медийное соседство». Автор статьи приходит к выводу, что большую часть фейковых сообщений можно идентифицировать, если пользоваться специальными программами или, как минимум, прибегать к критическому мышлению.

**Ключевые слова:** социальная сеть, фейк, бот, манипуляция, совет.

## Чинники впливу інтернет-видань на реципієнтів (за результатами соціологічного дослідження)

Досліджено чинники впливу інтернет-видань на київських та львівських студентів-журналістів. Під час соціологічного дослідження (у формі анкетування) дано відповіді на такі запитання: Які види медіа студенти читають? Які саме інтернет-видання? Як регулярно? Якою мовою? На які теми? Як часто коментують? Чи читають коментарі інших? Що найбільше впливає на них під час читання інтернет-публікацій? Які мультимедійні засоби привертають увагу найбільше?

**Ключові слова:** чинники впливу, інтернет-видання, коментарі, мультимедійні засоби.

**Вступ.** Актуальність статті полягає в тому, що зі зростанням ролі інтернет-ЗМІ важливо проаналізувати визначальні чинники впливу мережевих видань на читачів. Головні аспекти впливу електронних видань вивчають сучасні дослідники інтернет-журналістики: Дж. Гол («Онлайнова журналістика»), М. Кастельс («Обиватель народжується в мережі»), Р. Крейг («Інтернет-журналістика»), Б. Потятиник («Інтернет-журналістика»), В. Різун («Теорія масової комунікації»), М. Яцимирська («Перевазія у світі віртуального комунікування») та ін. *Мета статті* – проаналізувати чинники впливу інтернет-видань на київських та львівських студентів-журналістики. *Завдання:* провести соціологічне дослідження (у формі анкетування) серед львівських та київських студентів-журналістів; проаналізувати та систематизувати отримані результати; простежити спільне та відмінне у відповідях львівських та київських студентів; виокремити важливі чинники впливу на реципієнтів у публікаціях інтернет-ЗМІ.

**Методи дослідження.** У статті ми використали комплекс загальнонаукових (емпіричних та теоретичних) методів дослідження: соціологічне дослідження (у формі анкетування) – для визначення чинників впливу інтернет-видань на реципієнтів; метод математичної статистики – для опрацювання отриманих результатів під час анкетування та встановлення кількісної залежності між явищами, які досліджували; ілюстративний метод – для підтвердження позицій наукового дослідження цитатами.

*Об'єкт соціологічного дослідження* – студенти Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Інститут журналістики) та Львівського національного університету імені Івана Франка (факультет журналістики). Предмет соціологічного дослідження – медійні ресурси інтернет-видань. У дослідженні використано стихійну вибірку. Опитано 100 студентів 1–5-х курсів Інституту журналістики (КНУ імені Тараса Шевченка) та 100 студентів 1–5-х курсів факультету журналістики (ЛНУ імені Івана Франка). Учас-

никам опитування запропонована анкета з 12 запитань «Чинники впливу інтернет-видань на реципієнтів».

**Результати й обговорення.** За результатами опитування 85 київських студентів-журналістів надають перевагу інтернет-виданням (порівняно з іншими медіа: пресою, радіо та ТВ). Із них 13 % (11 осіб) поєднують читання мережевих медій та перегляд телепередач. Лише 10 осіб поряд з електронними ЗМІ читають пресу. Сумна картина з радіо... Тільки 3 особи періодично слухають радіо, але також у поєднанні з читанням інтернет-видань. Звісно, студентська аудиторія – це особливий прошарок креативних людей. Із ними завжди приємно працювати, адже час до часу трапляються несподіванки та додаткові зауваги. Як-от, один студент зазначив, що надає перевагу «новому» типу медіа – літописам старців.

Серед львівських студентів результати певною мірою відрізняються. Адже 71 студент надає перевагу інтернет-виданням, а 33 особи люблять телебачення. Серед тих, хто читає мережеві видання, 14 % (10 осіб) поєднують їх із ТВ. Пресу читають 9 опитаних, а радіо слухають 5 осіб.

Приємно констатувати, що 56 % київських студентів-журналістів читають електронні видання щодня (одна особа навіть кілька разів на день). Окремі опитані (36 %) почали стежити за подіями, зважаючи на нестабільну ситуацію в нашій країні, і читають інтернет-видання майже щодня. Тільки 6 % (тобто шестеро осіб) ознайомлюються з інформаційними подіями раз на тиждень. Натрапляємо і на відповіді «час од часу» та «іноді», що, напевно, репрезентує суб'єктивне бачення студентами часу.

Львівські студенти-журналісти (51 %) також щодня читають мережеві медіа (навіть ті, що віддають перевагу пресі чи ТВ); 39 % – майже щодня (зважаючи на нестабільну ситуацію в нашій країні); 6 % – раз на тиждень. Дехто читає «залежно від потреби» або ж «коли натрапляю, тоді й читаю», чи знову ж таки у своєму розумінні «регулярно» або ж «раз на рік» – сприй-



маю це радше як жарт, аніж гідну відповідь студента-журналіста (таких 4 %).

На запитання «Якою мовою Ви зазвичай читаєте інтернет-видання?» 54 київські респонденти відповіли, що читають українською або російською – немає значення. Щоправда, з них 48 % (26 осіб) також читають і англійською, що вельми похвально. Винятково російською читають 29 респондентів, а тільки українською – 17. Як помітно з опитування, українська мова серед київських студентів не вельми популярна. Однак 51 львівський студент читає інтернет-публікації саме українською; 44 – російською або українською (немає значення); 11 осіб – англійською (це 13 % із тих, хто читає тільки українською, та 9 % із тих, хто читає українською або російською – немає значення) і тільки 5 – винятково російською.

Тематика інтернет-публікацій, які читають студенти, – різноманітна. Однак першість виборює політика, якою цікавляться 76 осіб зі 100 київських респондентів та 73 особи із 100 львівських. На другому місці в столичних студентів економічна інформація – 52 особи (здебільшого в поєднанні з політичною), а у львівських – соціальна – 53 особи. На третьому місці у київських респондентів – соціальна інформація – 48 осіб (здебільшого поєднували її з тематикою про світське життя), а в галицьких – світське життя – 18 осіб. На четверте місце київські студенти прилаштували світське життя – 22 особи, а львівські – відправили економічну інформацію – 16 осіб. Пасе задніх спортивна тематика (18 студентів – Київ та 9 – Львів), яку обрали, до речі, тільки респонденти чоловічої статі. Поодинокі студенти зазначали й особливу тематiku – кримінальну хроніку та еротичні розповіді.

За результатами опитування 74 % київських та 68 % львівських респондентів ніколи не коментують публікації інтернет-видань (дивно, на моє глибоке переконання, саме цей соціальний прошарок населення найбільш схильний до коментування). Тільки 2 % (тобто тільки двоє осіб) як київських, так і львівських студентів-журналістів коментують публікації щодня. Раз на тиждень коментують 5 % столичних респондентів (3 % львівських), через день-два – 5 % київських (6 % львівських). Також 14 % київських студентів (15 % львівських) висловлюють свої погляди щодо прочитаних публікацій приблизно раз на місяць.

Кілька львівських студентів зазначили, що коментують публікації інтернет-видань «залежно від настрою» та «самої публікації» (теми чи то пак дискусійності). Також траплялися такі невізначені часовими межами відповіді, як: «інколи», «дуже рідко», «не часто». Загалом це 6 % львівських опитаних. Результати нашого опитування наближені до *правила 90-9-1*, про яке згадує Б. Потятиник у посібнику «Інтернет-журналістика» [1, с. 75]. Згідно з цим правилом, 90 % читачів

не беруть участі в коментуванні, 9 % пишуть коментарі зрідка, а 1 % відвідувачів – дуже часто, звертаючись до надзвичайно широкого кола питань. Окрім того, тільки незначна кількість коментарів стосуються безпосередньо порушеної в публікації проблеми. Інші ж доволі радикально відходять від неї, виражаючи емоційний стан автора. Щоправда, студентам-журналістам, яких ми опитали, цікаво читати коментарі інших осіб: 23 % – Київ та 33 % – Львів, однак 67 % київських респондентів та 60 % львівських зважають на тематику публікацій. Зовсім не читають коментарі тільки 10 % київських та 7 % львівських студентів.

Думаємо, що майбутнє за інтерактивними інтернет-виданнями, контент яких створюється на основі даних, які отримані від відвідувачів сайту та оброблені сервером чи журналістом. До речі, «Українська правда» [2] уже активно використовує ці можливості. Адже на сайті видання не лише ми можемо прочитати коментарі або ж залишити власне повідомлення, але й журналісти під впливом коментарів змінюють, удосконалюють чи просто доопрацьовують свої первинні матеріали. Оце і є справжній інтерактивний зв'язок журналіста з читачами, які стають співавторами в коментарях. Згідно з нашим опитуванням, більшість студентів ніколи не коментують публікацій е-медій, однак їм усе ж цікаво читати коментарі інших. Думаємо, що із часом такі респонденти також будуть активними учасниками інтерактивного зв'язку.

Опитані київські студенти-журналісти вважають, що під час читання інтернет-публікацій на них найбільше впливають логічні аргументи – 80 %. Тільки 13 % зазначають, що на них має вагомий вплив емоційно-експресивна лексика, із яких на 61 % (8 осіб) вона впливає у поєднанні з логічними аргументами. Як власний варіант 7 % опитаних називали факти, посилання на джерела та поважних експертів, актуальну та цікаву тему, статистику, доступність та легкість сприйняття, стиль написання статті, авторитетність джерела. Звісно, і тут неможливо оминати відповідь одного зі студентів, адже на нього під час читання інтернет-публікацій найбільше впливає... алкоголь.

Для 70 % львівських студентів-журналістів найбільш переконливі логічні аргументи, однак 20 % (до речі, тільки жіночої статі) вважають, що під час читання публікацій на них впливає емоційно-експресивна лексика. Також опитані (10 %) зазначили власні варіанти впливовості, а саме: лаконічність, актуальність, якість написання та джерело, авторитет журналіста, тема, зміст написаного, факти та свіжість погляду.

Серед мультимедійних засобів в інтернет-публікаціях найчастіше привертають увагу студентів світлини (52 особи – київські студенти та 53 – львівські). Помітно наздоганяє відео (51 особа – столичні опитані). Галичани





ж обирають інфографіку (39 осіб), а 12 студентів поєднали світлини та інфографіку. Два варіанти – фото й відео – обрали 17 київських респондентів. Інфографіку як впливовий графічний засіб зазначив 31 майбутній журналіст столиці, із яких 10 осіб інфографіку поєднали з відео. Аудіоінформація привертає увагу тільки чотирьох київських опитаних та двох львівських; напевне, тому, що вона не конкурентна саме в мережевих виданнях, де реципієнт шукає здебільшого візуалізовану інформацію (світлини, інфографіку, інтерактивну візуалізацію даних) або ж відео (яке здебільшого супроводжується аудіоінформацією).

До речі, як зауважує львівський професор Б. Потятиник, мультимедійність (у стосунку до інтернет-журналістики) можна окреслити як взаємодію і взаємодоповнюваність різнорідних медіумів (тексту, аудіо, відео, анімації та нерухомих образів) залежно від виду користувача. «Найважливіше в питанні мультимедійності – нові психологічні настанови: автор мислить одразу категоріями тексту, графіки, фото, відео, аудіо» [1, с. 64]. Як зазначає Б. Потятиник, початок ХХІ ст. позначений експансією відео в мережі, адже цьому сприяло масове розповсюдження недорогих відеокамер та мобільних телефонів, а також можливість безкоштовно розмістити відео в мережі. Як випливає з нашого соціологічного дослідження, під час читання інтернет-публікацій користувачі не завжди мають час і бажання відкривати відео, а тому більшість надає перевагу тексту, який доповнений світлинами. Б. Потятиник зауважує, що мультимедійну ієрархію форматів можна вибудувати так: 1. Текст (доповнений графікою і фото). 2. Відео. 3. Аудіо [1, с. 66–67].

Як відомо, інтернет-ЗМІ бувають оффлайнові (інтернет-версії друкованих медіа) та онлайніві (сайти інформангентств та власне інтернет-видання) [3]. Більшість київських опитаних (60 %) та 51 % львівських надають перевагу онлайн-виданням. Оффлайнові читають 30 % київських респондентів, із яких 73 % (22 особи) паралельно читають й онлайніві-ЗМІ, та 43 % львівських, із яких 32 % (14 осіб) поєднують з онлайнівими; 10 % київських та 6 % львівських узагалі не відповіли на це запитання. Траплялися й невідповідності у відповідях. Адже ті студенти, які зазначали, що читають тільки оффлайнові-ЗМІ, указували «Українську правду» чи, навпаки, зазначали онлайніві, а називали «Дзеркало тижня». Це свідчить про неувважність респондентів або ж про нерозуміння понять. Одна студентка так і написала: «Не знаю куди віднести “Українську правду”». До речі, як не дивно, але «кудись віднести» УП намагалася магістр п'ятого курсу. «Справді, є чимала дистанція між простою електронною копією газети в мережі і повноцінним інтерактивним новинно-аналітичним ресурсом з можливістю архівного пошуку, ко-

ментуванням, мультимедійністю та іншими перевагами онлайнівого життя. Розбіжність така ж велика, як, скажімо, між просто трансляцією в мережі телепрограми і телевізійним сайтом на кшталт [cnn.com](http://cnn.com)» [1, с. 30].

*Які ж саме інтернет-видання читають київські студенти-журналісти?* Найчастіше вони називали «Українську правду» – 33 особи. Також зазначали: «Кореспондент» – 14 осіб; «Forbes» – 11 осіб; «tsn.ua» – 10 осіб; «ukr.net» – 9 осіб; «Дзеркало тижня» – 7 осіб; «BBC» – 5 осіб; «CNN», «Football.ua», «RAP.RU», «liga.net» – по 3 особи; «Коммерсант.ru», «Сьогодні.ru», «podrobnosti.ua», «The village» – по 2 особи. Одноразово у відповідях студенти вказували «The wall street journal», «The Guardian», «Новини 24», «sport.ua», «iSport.ua», «Eurosport.ru», «Ведомости.ru», «Вести. Репортер», «Репортер», «Інтерфакс-Україна», «УНІАН», «Washington Post», «Lenta.ru», «Цензор.нет», «ABC», «The Economist», «Bloomberg», «Обозреватель», «etoday», «Дістопія», «w-o-s.ru», «Укрінформ», «Foreign Policy», «Слово Ірану», «focus.ua», «Лівий берег», «Euronews», «Gromadske.tv», «Кримінальна Україна».

Опитані львівські студенти-журналісти читають такі видання: УП – 65 осіб; «Zaxid.net» – 23 особи; «День» – 16 осіб; «BBC» – 7 осіб; «Український тиждень» та «tsn.ua» – по 6 осіб; «Радіо Свобода» – 5; «УНІАН», «Кореспондент», «Лівий берег», «канал 24», – по 4 особи; «ЗІК», «ALM.com», «CNN», «1+1» – по 3 особи; «І», «ARTarea», «Сноб», «Gromadske.tv», «Високий замок», «Галінфо», «Дзеркало тижня» – по 2 особи. Одноразово згадані у відповідях опитаних такі видання: «Аргумент», «Ратуша», «Країна», «Телекритика», «Russia Today», «Football.ua», «Футбол-24», «gazeta.ua», «Цензор», «Ехо Москви», «032.ua», «Коментарі», «Texty.org.ua», «ukrinform», «Твоє місто», «Adme.net.ua», «Reuters», «Вголос», «Новий погляд», «galnet.org», «colta.ru», «expres.ua», «Public», «National Geographic», «Firtka.if.ua», «fakty.ua». До речі, варто зауважити, що у своїх відповідях львівські студенти часто зазначали регіональні видання (зокрема, звісно, західноукраїнські), а київські – обирали здебільшого всеукраїнські інтернет-видання.

На запитання: «Які саме інтернет-видання Ви читаєте?» одна відповідь була доволі вичерпною: «Ви знущаетесь?». Або ж респонденти зазначали: «багато», «велику кількість різних видань»... Студентка, яка, напевно, стривожена власною безпекою, відповіла: «Не вважаю за потрібне зазначати». Також студенти, яких ми опитували, зауважили, що користуються різними розсиланнями в соціальних мережах «Twitter», «Вконтакте» та «Фейсбуку». «Сьогодні гарним прикладом використання соціальних платформ є «Forbes» – кількість його читачів у «Фейсбуку» сягає 80785 користувачів,



«Кореспондент» – 88529 підписок та «Українська правда» – 154044» [4, с. 143]. М. Кастельс (M. Castells), один із сучасних соціологів, викладач Відкритого університету Каліфорнії, вважає, що соціальні мережі стають найважливішою формою медіа. «Особи у віці до 30 років набагато більше користуються інтернетом, ніж ТБ, або дотримуються багатовекторності – одночасно слухають радіо, дивляться телебачення, користуються інтернетом і розмовляють по мобільному телефону» [5]. Як вважає Б. Потятиник, сучасна журналістика надто зрослася з численними мережевими сервісами – від пошукових механізмів і до блогів чи соціальних мереж [1].

Один із опитаних майбутніх фахових журналістів читає випадкові сайти щодо подій, які його цікавлять. І насамкінець дивовижна інформація – 21 % київських і 2 % львівських респондентів узагалі не відповіли на це запитання.

**Висновки.** Згідно з нашим соціологічним дослідженням «Чинники впливу інтернет-видань на реципієнтів», більшість київських (85 %) та львівських (71 %) студентів-журналістів віддають перевагу інтернет-ЗМІ (порівняно з пресою, радіо та ТБ) і читають їх щодня (56 % – київські та 51 % – львівські). За кількісними показниками лідерами є такі інтернет-видання: «Українська правда», «Кореспондент», «Дзеркало тижня» та «ВВС».

Київські студенти-журналісти, за нашими результатами, краще володіють англійською, адже 26 студентів зі 100 вільно читають інтернет-видання цією мовою, порівняно зі львівськими – 11 осіб. Однак галицькі студенти-журналісти (51 особа) усе ж віддають перевагу державній українській мові порівняно зі столичними студентами – 17 осіб. Щодо тематики, яка цікавить студентів, то першість виборола політика (76 київських та 73 львівських студентів). Столичні

студенти на друге місце поставили важливу економічну інформацію (52 особи), а львівські (напевно, через свої ментально-географічно-культурологічні чинники) – соціальну (53 особи). Коли студенти-журналісти читають матеріали інтернет-видань, то 76 % київських та 68 % львівських ніколи їх не коментують, однак їм цікаво читати коментарі інших.

Впливають на читачів найбільше логічні аргументи (80 % київських та 70 % львівських студентів), однак часто в поєднанні з емоційно-експресивною лексикою. Думаємо, що опитані просто недооцінюють дієвості впливу емоційних чинників або ж не зізнаються в цьому. Щодо засобів впливу, то найбільше в інтернет-виданнях, за нашими результатами, впливають світлини (52 київські студенти та 53 львівські), вправно їх наздоганяє відео та інфографіка.

**Подяки.** Висловлюю щирі подяки факультету журналістики ЛНУ ім. І. Франка та особливо науковому керівникові, професорові М. Яцимирській, яка спрямовувала дослідження в науково-практичне та актуальне русло.

1. Потятиник Б. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.
2. Українська правда [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.pravda.com.ua> (06.05.2014).
3. [Б. а.] Інтернет-ЗМІ... [Електронний ресурс]. – URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-ЗМІ> (06.07.2014).
4. Цукрова Т. Соціальні мережі як платформа для сучасних ділових ЗМІ / Т. Цукрова // Збірник матеріалів і тез. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2014. – С. 141–141.
5. Castells M. Obywatel rodzi si w sieci [Електронний ресурс] / M. Castells // Gazeta Wyborcza. – 10.08.2009. – URL: [http://wyborcza.pl/1,76842,6907318,Obywatel\\_rodzi\\_sie\\_w\\_sieci.html](http://wyborcza.pl/1,76842,6907318,Obywatel_rodzi_sie_w_sieci.html) (06.05.2014).

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

**Dragan-Ivanets Nataliya. The factors of influence of the internet publishing on the recipients (on results sociological research).**

The factors of influence on the Kyiv and Lviv students-journalists of the internet publishing was analyzed. Data of sociological research illustrated in such questions: What types of medias do students read? Which internet the publishing do they mostly read? How regularly? What kind of language? What themes? How often do the students comment? Do they read the others comments? What influences on them mostly during reading internet-publications? What multimedia specifics attracts attention the most?

**Keywords:** factors of influence, internet publishing, comments, multimedia.

**Драган-Іванець Н. В. Факторы влияния интернет-изданий на реципиентов (по результатам социологического исследования).**

Исследованы факторы влияния интернет-изданий на киевских и львовских студентов-журналистов. За результатами социологического исследования (в форме анкетирования) проанализированы и проиллюстрированы в виде диаграмм такие вопросы: Какие виды медиа студенты читают? Какие именно интернет-издания? Как регулярно? На каком языке? На какие темы? Как часто комментируют? Читают ли комментарии других? Что больше всего влияет на них во время чтения интернет-публикаций? Какие мультимедийные средства привлекают внимание больше всего?

**Ключевые слова:** факторы влияния, интернет-издания, комментарии, мультимедийные средства.



О. В. Антонова,  
канд. наук із соц. комунік.

УДК 070: 77.041.7

## Зображальні елементи фотонарису як засоби реалізації комунікативної стратегії автора (на матеріалі фотонарису А. Войтенко «Культ тіла»)

*Стаття присвячена окресленню зображальних елементів фотонарису як його жанротворчих параметрів на прикладі твору А. Войтенко «Культ тіла», аналізу реалізації авторської прагматики засобами цього жанру та донесення творчого задуму автора до аудиторії. Розглянуто особливості вибору місця зйомки й ракурсів, композиційної побудови кадру, використання світла й кольорової гами для реалізації публіцистичного змісту твору, відзначено їх естетичний та змістоутворювальний потенціал у фотонарисі як жанрі фотопубліцистики.*

**Ключові слова:** фотожурналістика, фотонарис, зображальні елементи, композиція, комунікативна стратегія.

**Вступ.** У сучасному інформаційному просторі фотографія як носій інформації відіграє важливу роль. Фотозображення на шпальтах друкованих засобів масової інформації та інтернет-сайтів не лише виконують функцію привернення уваги та супроводу текстового матеріалу, а й перебирають на себе функції інформування, формування громадської думки, впливу на масову свідомість. Як зазначає М. Максимович, «світлина – важливий засіб інформування, який часто впливає на читача набагато сильніше, ніж друкований текст... Світлина для газети – це не тільки образ, але й документ» [1, с. 40]. Тож до якості й змістового наповнення фотографічного контенту нині мають висуватися високі вимоги.

Фотожурналістика завдяки органічно притаманним цьому виду пізнання й відтворення дійсності естетичності й художньої довершеності, тяжінню до символічності, синтетичного поєднання інформативного та публіцистичного начал, закладених вже в самій природі фотографії, постає як складне інформативно-сугестивне утворення, що ґрунтується на засадах «єдності слова й зображення» [2, с. 103]. Як зазначають дослідники, «фотообрази мають здатність охоплювати емоційну та естетичну частину людської свідомості» [1, с. 41], тож «твори фотожурналістики у своїх найкращих прикладах – це вікна у світ, завдяки яким ми проникаємо у суть подій, набуваємо знань, яких у нас не було раніше» [3, с. 11].

З огляду на специфічний характер поєднання зображальної та вербальної, естетичної та інформативної складових частин у творах фотожурналістики питання про її жанрову структуру досі лишається остаточно невизначеним. На думку вітчизняного дослідника фотожурналістики С. Горевалова, неможливо повністю на-

класти парадигму жанрів текстової журналістики на фотожанри, «жанрова структура фотожурналістики має формуватися саме на основі особливостей зображення, а не тексту» [2, с. 104]. І. Балгерманц при класифікації фотографії в журналістиці апелював до необхідності визначення міри авторської інтерпретації об'єкта фотографії, «маючи на увазі не спотворення об'єкта, зрозуміло, а його творче переосмислення» [4, с. 9]. Однак традиційна класифікація фотожанрів, підтримувана більшістю дослідників, наслідую трискладову парадигму журналістики, поділяючись на інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні групи жанрів з огляду на «три типи змісту: емпіричний, емпірико-теоретичний і художньо-публіцистичний (образний)» [5, с. 8].

Одним із найцікавіших жанрів сучасної фотожурналістики є фотонарис. На жаль, на сьогодні він є рідкісним жанром, що нечасто можна побачити на шпальтах ЗМІ, тож увага до поодиноких зразків жанру є виправданою і підтверджує *актуальність* нашої розвідки. Під фотонарисом традиційно розуміють «добірку знімків..., присвячених певній темі й об'єднаних відповідним сюжетом, лаконічним текстом і спільним заголовком... Постійним об'єктом фотонарису є явище, біографія особи, її доля» [2, с. 107]. Однак така дефініція є занадто широкою й не вказує на жанровизначальні ознаки, притаманні творам цього типу. Фотонарис як своєрідний художньо-публіцистичний жанр журналістики володіє низкою специфічних рис осмислення дійсності, що позначились як на формальних, так і на змістових його особливостях та стали визначальними для відмежування його від типологічно подібних жанрів у сучасній пресі.

*Метою* нашої розвідки є аналіз зображальних елементів фотонарису та простеження їх



значення для реалізації комунікативної стратегії фотографа, доведення того, що вони відіграють не лише естетичну, а й змістову, подекуди символічну роль.

З метою аналізу жанрових особливостей фотонарису в сучасному українському інформаційному просторі звернемось до розгляду серії Анни Войтенко «Культ тіла», опублікованої в журналі «Символ» [6], що виступає *об'єктом* нашого дослідження. *Предметом* його вважаємо особливості функціонування зображальних елементів фотонарису для розкриття творчого задуму автора та реалізації його комунікативної мети.

**Методи дослідження.** Під час дослідження було використано такі загальнонаукові *методи*, як аналіз і синтез, що дали змогу виокремити жанротворчі ознаки та зображально-виражальні елементи фотонарису й окреслити їх функціональний потенціал, а також типологічний, що орієнтований на пошук стійких ознак і властивостей досліджуваного об'єкта; методи опису й коментування, що дали змогу репрезентувати особливості фотографій аналізованої серії; семіотичний та когнітивний аналіз, що дали можливість проаналізувати зміст окремих елементів зображення та спрогнозувати особливості їх рецепції споживачами графічної інформації у ЗМІ.

**Результати й обговорення.** Аналізуючи фотонарис А. Войтенко «Культ тіла», насамперед звернемо увагу на наявність у ньому формально-змістових ознак нарису, окреслених у вищезгаданий стандартній дефініції цього жанру. Узятий для розгляду нарис має заголовки та лаконічний, але емоційний супровідний текст, який написав фотограф, що підкреслює особистісний характер сприйняття дійсності й передає враження від зйомки. Фотознімки нарису об'єднані сюжетом, мають виразну й легко розкодовувану фабулу. **Об'єктом** зображення виступає конкурс бодіблдерів, глядачем якого стала фотограф. Однак лише на підставі наявності цих ознак неможливо зарахувати аналізований твір до фотонарисів, оскільки вони притаманні й іншим, так званим самостійним [2, с. 104] жанрам фотожурналістики, зокрема фоторепортажу, тож слід звернути увагу на інші особливості.

Фотонарис як художньо-публіцистичний жанр використовує специфічні зображально-виражальні засоби, його вирізняє індивідуально-авторський підхід до зображуваного явища, глибина змісту кожного знімка, увага до деталей та публіцистичність як зображальної, так і текстової складових частин твору. Як зазначав М. Ворон, «якщо простежити, що ж фіксує об'єктив живописця, то можна не виявити відмінностей між цим жанром і, скажімо, фотозаміткою, фоторепортажем. У всіх випадках ми побачимо знімки людини, її дій, станів, витворів і так далі. Але це зовнішня схожість, на рівні фактографії... Якщо фотожурналіста, що готує фотозамітку, цікавить конкретність факту,

то живописець постарається узагальнити його. При цьому, звичайно, узагальнювальне начало у фотонарисі не заглушає індивідуальних рис людини, але розкриває явище» [5, с. 94].

У центрі уваги фотографа А. Войтенко не просто сам перебіг змагань із бодіблдингу, а насамперед світогляд його учасників, їхні емоції; митець концентрує увагу читачів на тому, яку роль відіграє цей виступ і спорт загалом у житті культуристів. Це повністю відповідає жанровим ознакам фотонарису, які відзначав В. Березін, котрий стверджував, що фотонарис «відрізняється пильною увагою до людини, «окреслює» основні етапи її долі, коло проблем, що постають перед нею» [7, с. 108]. А. Войтенко порушує проблему ціни перемоги, яку має заплатити кожен спортсмен, і змушує аудиторію замислитись над нею, адже, за влучним висловом В. Вяткіна, «знімати нарис – значить, рити не в ширину, а вглиб психології людини» [8, с. 57]. Цій комунікативній меті й підпорядковані всі жанровизначальні ознаки фотонарису, які простежуються у серії «Культ тіла».

Насамперед привертає увагу обране А. Войтенко місце зйомки. Вона знімає змагання не з глядацького залу, не зі сцени, а із-за лаштунків, де відбувається підготовка учасників до конкурсного виходу. Вибір нестандартного місця зйомки як специфічна ознака нарису не дає змоги передати об'єктивно й достовірно перебіг події, але натомість дозволяє розкрити емоційний її складник. В об'єктиві фотографа – не перебіг змагань та найяскравіші виступи спортсменів, а атмосфера очікування, готування до «миті слави». Проведення фотозйомки за лаштунками дало можливість фотографові глибше розкрити внутрішній стан героїв, продемонструвати те значення, яке мають для них спорт і змагання, не надати уявлення про парадно-показову частину конкурсу, а передати атмосферу значно цікавішої й важливішої підготовчої частини. Наприклад, на фотографіях ми бачимо невеликі гримерні, у яких лише дзеркала, купи ящиків, прикритих поліетиленовою плівкою, пакети з речами спортсменів, недбало кинуті під стінами, та простір за сценою, відділений від глядачів старими завісами, де тісно від скупчення м'язистих атлетів, котрі чекають на свій вихід. Фотографії фіксують зосереджених бодіблдерів, які розминаються перед виходом на очі суддів, наносять спеціальний грим на тіло, перевдягаються, чекають своєї черги. Читач завдяки цьому має змогу відчутти ефект присутності на місці подій, не лише стати свідком самої події, а бути допущеним до її таємних частин, стати рівноправним учасником процесу, що, безперечно, стимулює пізнавальну активність і утримує зацікавлення реципієнтів протягом ознайомлення з усім нарисом.

Як зображальний засіб фотонарису слід розглянути й добір та послідовність розміщення кадрів.



Як зазначав М. Ворон, «з гносеологічною вибірковістю жанру пов'язаний принцип побудови образотворчого ряду. Тут відмінність начоно проступає порівняно з таким жанром, як фоторепортаж. В останньому образотворчий ряд твору, як правило, повторює хід розвитку відображуваної події. Така заданість побудови фоторепортажу певною мірою обмежує можливості самовираження автора, інтерпретації дійсності, що відображається засобами міжкадрового монтажу. У фотонарисі це обмеження знімається. Хоча і в цьому випадку фіксується реальність, але фотожурналіст тут не прагне досягти зовнішньої відповідності відображуваної дійсності» [5, с. 95]. Із такого погляду фотонарис «Культ тіла» демонструє продуманий добір кадрів, що сповна розкриває авторське бачення події. Переважна більшість кадрів фотонарису присвячені підготовці до змагання, і лише два – власне виступі.

У кадрі різні спортсмени, їхні помічники та рідні. А. Войтенко створює мозаїчну панораму змагання, фотографії змінюють, доповнюють та розкривають одна одну. Приміром, читачі можуть побачити атлета, що репетирує виступ, розглядаючи свою тінь на стіні, промінь світла вихоплює з темряви м'язи, кремезну фігуру [6, с. 82]. Група спортсменів за сценою сидить на підлозі й розмовляє, їхні пози невимушені, розслаблені, а увага прикута до молодого асистентки, що стоїть поряд у короткій спідниці [6, с. 85]. Можна побачити дівчат-спортсменок, які розминаються у тісній гримерці, їхніх обличчя не видно, натомість у кадрі абрис фігур, окремі з яких змазані від руху в момент зйомки, та особисті речі, недбало розкидані по кімнаті [6, с. 87]. Тінь атлета на дерев'яній підлозі, силует напружених м'язів, що накладається на інші тіні, витворюючи химерне плетиво [6, с. 88]. Родина культуристів, які готуються до виступу: чоловік зосереджено й вправно натирає гримом тіло дружини, на обличчі якої застигла рішучість, а поряд маленька донька, котра копіює пози досвідчених спортсменів, напружуючи м'язи й позуючи перед глядачами-колегами своїх батьків, однак усі інші зайняті копіткою підготовкою й не звертають на дитину уваги [6, с. 89]. Бачимо тендітних, струнких, вродливих жінок-спортсменок, на руках яких помітні напружені вени від численних тренувань, вони фарбуються перед дзеркалом, звичним жестом поправляють вбрання, підводять губи [6, с. 91, 94]. Бодібідери, що стоять за лаштунками й за кілька секунд вийдуть на сцену, обличчя не видно, у кадрі – лише м'язисті тіла, що завдяки спеціальному гриму блищать, створюючи враження клубка м'язів [6, с. 98]. І тільки на останньому фото нарису – сам момент виступу [6, с. 99]. Його А. Войтенко зробила не із-за лаштунків, а із суддівського місця, даючи змогу реципієнтам побачити кульмінацію події. Перед читачами постають гарні, осяяні

світлом софітів спортсмени, уперше їх показано в повний зріст, тож можна оцінити красу натренованого тіла. Це мить тріумфу, до якої автор підводив читачів, розкриваючи процес підготовки за лаштунками. Таким чином, кількість фотографій та їх розташування є не випадковими, а підпорядкованими творчому задумові автора – показати, що кільком хвилинам виступу на сцені передують довгі години тренувань і ретельної підготовки.

У фотонарисі для розкриття творчого задуму автора, його власного бачення й оцінки ситуації вагому роль відіграє заповнення кадру, зіставлення планів. І на відміну від фоторепортажу, особливості побудови нарису будуть визначатися не потребою максимально повно передати подію, а донести враження фотографа. На думку Л. Дико, «образотворче рішення знімка – результат творчості фотографа. Тут виявляється його ставлення до матеріалу, що знімається, його смак, його почерк» [9, с. 5]. Наприклад, у фотографіях нарису «Культ тіла» на передньому плані А. Войтенко розташовує фігури героїв, акцентує увагу на особливостях їхньої фізичної форми, рельєфу м'язів, при цьому обличчя часто або нема в кадрі, або воно затінене. Фотограф не ставить за мету створити достовірні портрети учасників змагання, а подає їхні фрагментарні зображення, які подекуди важко розгадати. Спортивна фігура, м'язи, рельєф натренованого тіла – це перше, що впадає в око читачеві при ознайомленні з нарисом.

Однак таке «обезличене» зображення людини викликає певний психологічний дискомфорт, змушує розглядати задній план, шукати деталі, щоб домалювати в уяві портрет героя. Будуючи кадр на такій грі з читачем, А. Войтенко часто використовує відображення у дзеркалах на задньому плані, в яких можна розгледіти обличчя героя, тіні, що передають повністю його статуру. Фотографові у такий спосіб вдалося вловити й зафіксувати красномовні погляди спортсменів, що передають їхні емоції та стосунки між ними – на одному зі знімків спортсменка виконує вправи з гантелями, а в дзеркалі можна побачити її обличчя, важкий погляд втоми й зібраності [6, с. 83]. На іншому кадрі зафіксовано оцінювальний погляд, що кидає інша учасниця змагання на свою суперницю, яку гримують для виступу; погляд красномовний, напружений, прискіпливий [6, с. 86]. Так само напружено дивляться спортсмени на бодібідера, що розминається перед дзеркалом, у його очах помітна суворість рішучість, навіть виклик колегам [6, с. 84]. На ще одній світлині із серії бодібідери з-за куліс дивляться на виступ своїх колег, ховаючись за завісою; хтось задумливо, хтось із сумом, хтось стримано жестикулює, коментуючи вправи суперників [6, с. 95]. Узагалі варто відзначити, що погляди спортсменів, уловлені й зафіксовані А. Войтенко, не виражають яскра-



во позитивних емоцій, вони передають напругу, втому, сконцентрованість, навіть похмуру приреченість, підкреслюючи важкість щоденної підготовки спортсменів до виступу.

Така побудова кадру дає змогу увиразнити творчу рецепцію й репрезентацію фотографом своїх героїв. Фотозображення нарису поєднують два пласти змісту – передній план репрезентує особливості зовнішності героїв, за якими їх сприймають навколишні (обсяг і рельєф м'язів, здатність підняти певну вагу), тоді як задній план, неочевидний, іноді приховуваний, відображає внутрішні риси атлетів (настрій, втому, боязнь поразки, постійне зіставлення себе з суперниками). Виринає потаємний пласт життя спортсменів, про який, так само, як і про залаштункову підготовку до змагань, глядачам нічого не відомо. Тож А. Войтенко пропонує не лише зазирнути у гримерку до бодіблдерів, вона через об'єктив фотокамери зазирає їм у душу.

Композиційна побудова кадру в художньо-публіцистичних творах, до яких належить фотонарис, безперечно, має вагоме значення. Очевидно, що попри непроставочний характер зйомки та неможливість керувати діями героїв, фотограф здійснює вибудову структури кадру самостійно, тож композиція знімка також слугує виразником світогляду автора та засобом реалізації його комунікативної прагматики. Говорячи про композиційну побудову світлин фотонарису «Культ тіла», слід відзначити той факт, що А. Войтенко раз у раз відмовляється від класичних принципів композиційної організації кадру. Упадає в око порушення принципів «золотого перетину» на користь центрального розташування об'єкта зйомки, порушення правил кадрування людської фігури, зокрема обрізання межами кадру кінцівок та голови тощо. Однак, на нашу думку, ці порушення є зумисними і мають розглядатися як засіб виразності фотографії. Фотографічна композиція є «одночасно віддзеркаленням реальної дійсності, не створеної уявою художника, і внутрішнього ставлення до неї автора, його філософського, естетичного й етичного осмислення навколишнього світу. У побудові композиції фотограф спирається на об'єктивно задані форми і додає їм за допомогою використання ряду різних засобів певне смислове забарвлення» [10, с. 88]. Фотограф А. Зейгарник зазначав: «При розгляданні й осмисленні фотографій зміст завжди домінує над композицією. Що це означає? Це означає, що композиція народжується для підтримки сенсу» [11]. Тож відхід від загальноприйнятих принципів композиційної організації простору кадру також може розглядатися не як помилка, а як зображально-виражальний засіб фотонарису для донесення авторського бачення ситуації до читачів.

Приміром, кадрування фігур героїв, що не відповідає загальноприйнятим стандартам, підкреслює відчуття тісноти, обмеженого просто-

ру в гримерках та приміщенні за сценою, де готуються до виступу спортсмени. Композиція кадру, згідно із загальноприйнятим визначенням, – це «насамперед гармонійне розміщення об'єктів у кадрі» [2, с. 204]. Тож будь-яке відхилення від неї викликає в реципієнтів підсвідоме відчуття дискомфорту. Хаотичне нагромадження речей у кадрі, оптично викривлені, подекуди змазані в русі, «тісно» скадровані фігури героїв фотонарису, що розташовані поза фокальними точками, – такий підхід до композиційної організації фотографій серії «Культ тіла» передає читачам звичний дискомфорт, з яким щоразу стикаються атлети, створює відчуття тривожності, напруженого чекання, тобто увиразнює емоції героїв та фотографа, якими він мав намір поділитися з реципієнтами.

У цьому аспекті варто ще раз звернути увагу на зафіксовані на фотокадрах погляди спортсменів-героїв нарису, точніше на їх напрям. Загальновідомим є правило побудови кадру, що спирається на принцип врівноваженості композиції, за якого портретовану людину розташовують у кадрі таким чином, щоб її погляд не впирався в край фото, а перед людиною лишалося досить місця для його продовження [9, с. 40]. Однак на кількох фотографіях нарису «Культ тіла» спостерігаємо, що погляд героїв спрямований від центру до краю фото, фактично упираючись в рамку кадру. Наприклад, одна з жінок-спортсменок сидить в очікуванні свого виходу на сцену на стільці біля дзеркала, за яким вона, вочевидь, щойно гримувалася [6, с. 93]. Її погляд спрямований за межі кадру, він напружений, сумний, замкнений. У дзеркалі ми вгадуємо співрозмовницю жінки, на яку та, вочевидь, дивиться. На іншому фото, що зображає розминку дівчат-атлеток, одна зі спортсменок (обличчя її єдиної видно на фото, фігури інших скадровано так, що голови поза межами кадру) сидить, дивлячись униз, у закритій позі, її погляд похмурий, втомлений [6, с. 87]. Обране кадрування й композиційне рішення знімків ще більше увиразнили відчуття дискомфорту, тісняви гримерки, втоми спортсменів. Відзначимо, що лише на єдиному знімку із серії зафіксовано прямий погляд у камеру – це світлина з маленькою дівчинкою, яка позує у культуристській стійці, копіюючи своїх батьків-спортсменів, вона єдина звертає увагу на фотографа, тоді як дорослі цілком занурені в підготовку до змагань, сконцентровані на відчутті свого тіла [6, с. 89].

У такому художньо-публіцистичному жанрі, як фотонарис, вагоме значення для реалізації комунікативної стратегії автора відіграють особливості освітлення та кольорова гама. Зрозуміло, що в нарисі «Культ тіла» світло нестудійне, з огляду на умови зйомки неможливо було використовувати додаткові складні освітлювальні пристрої, однак А. Войтенко зуміла творчо використати існуюче освітлення. Приміром, на



фотографіях нарису автор активно обіграє тіні спортсменів, що стають частиною композиції. Бічне м'яке світло використано для промальовки рельєфу фігур атлетів, проблиски світла привертають увагу читачів до їхньої фізичної форми, увиразнюють її. Наприклад, на одному з фото серії ми бачимо великим планом руки спортсменки-учасниці змагань, на яких за допомогою гри світла й тіні чітко видно напружені м'язи судини, деформовані щоденними навантаженнями [6, с. 90–91]. Вони виділяються на гладкій шкірі, контрастують з тендітною фігурою дівчини та жіночим манікюром.

Увиразненню знімків, на нашу думку, слугує й чорно-біла гама зображення, обрана А. Войтенко. Слід зазначити, що окремі фотознімки нарису «Культ тіла» у кольоровому варіанті експонувалися на виставці «4x4. Сучасна українська фотографія» у Вільнюсі, а згодом були опубліковані в артбуці на основі цієї експозиції [12]. Однак саме чорно-біле зображення дало змогу повніше й виразніше передати атмосферу події. Це не випадково, бо за словами В. Шимоліна, «чорно-біла фотографія повинна надихати і передавати найважливіші відчуття й емоції. Текстура в чорно-білій фотографії відіграє одну з основних ролей і є способом передачі образу» [13, с. 52]. За умов непостановочної зйомки та неможливості створити рівний спокійний фон переведення зображення у чорно-білу гама й відсутність яскравих кольорових плям на тлі дозволяє концентрувати увагу читачів на головних героях нарису, не відволікаючись на предмети інтер'єру та зайві деталі, що присутні в кадрі. Тональне рішення знімків, чорно-біла графічність кадрів нарису, увиразнення світлом фактури – усе це в нарисі А. Войтенко стає не лише естетичним, а й смисловим засобом, сприяючи передачі атмосфери залаштункової підготовки до змагання, створенню опуклого, багатогранного образу професійного спортсмена-бодібілдера.

**Висновки.** Отже, проаналізувавши зображальні засоби фотонарису на прикладі серії А. Войтенко «Культ тіла», доходимо висновку, що проаналізовані жанротворчі елементи, що вирізняють нарис із-поміж інших сучасних фотожанрів, є важливими з погляду реалізації комунікативної стратегії фотографа, донесення його творчого задуму до аудиторії. Вибір нестандартного місця зйомки, пошук нетипових ракурсів, відхід від класичних канонів композиційної організації кадру та оригінальний підхід до побудови переднього й заднього планів фото дав можливість митцеві передати якомога повніше атмосферу підготовки до змагань спортсменів-бодібілдерів, створити суперечли-

ві, далекі від парадного показу, однак відверті й щирі портрети атлетів. Продуманий добір і розташування кадрів фотосерії створили мозаїчну, проте всеохопну панораму бодібілдингу як вагової частини життя спортсменів, розкрив враження автора від щоденної підготовки атлетів до короткого виступу на публіці. Гра світла й тіні та переведення фотографій у чорно-білу гама стали змістовними виражальними засобами в аналізованому нарисі й дали змогу сконцентрувати погляд реципієнтів на смислових центрах кадру, зацентувати вагомий для розкриття образу подробиці й нівелювати зайві деталі. Тож зображальні засоби фотонарису дають змогу не лише створити естетично довершений кадр, а й донести до аудиторії його публіцистичний зміст.

1. Максимович М. Дослідження фотожурналістики / М. Максимович // Теле- та радіожурналістика. – 2012. – Вип. 11. – С. 40–45.

2. Горевалов С. І. Фотожурналістика в системі засобів масової комунікації: єдність слова і зображення / С. І. Горевалов, Н. І. Зикун, С. А. Стародуб. – К. : Київський міжнародний університет, 2010. – 296 с.

3. Голдсмит А. Верись в то, что видишь / А. Голдсмит // Советское фото. – 1989. – № 8. – С. 10–15.

4. Балтерманц И. Д. Специфика содержания и формы фотожурналистики / И. Д. Балтерманц. – М. : Изд-во МГУ, 1981. – 64 с.

5. Ворон Н. И. Жанры фотожурналистики / Н. И. Ворон. – М. : Факультет журналистики, 2012. – 145 с.

6. Войтенко А. Культ тіла / А. Войтенко // Символ. – 2008. – № 2. – С. 78–97.

7. Березин В. М. Фотожурналистика / В. М. Березин. – М. : Изд-во РУДН, 2006. – 159 с.

8. Вяткин В. Фотоочерк – исследование жизни / В. Вяткин, Л. Седова // В мастерской фотожурналиста : сб. ст. / под ред. О. А. Бакулина, Л. В. Сёмовой. – М. : Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2011. – С. 52–72.

9. Дыко Л. Основы композиции / Л. Дыко. – М. : Высшая школа, 1989. – 74 с.

10. Справочник фотографа / А. Б. Меледин, Ю. И. Журба, В. Г. Анцев и др. – М. : Высшая школа, 1989. – 288 с.

11. Зейгарник А. Мифы фотокомпозиции: Миф «Нужно оставлять место перед взглядом портретируемого» [Электронный ресурс] / А. Зейгарник. – URL: <http://fujifilmru.livejournal.com/37651.html> (29.06.2014).

12. 4x4. Ukrainian and lithanian contemporary photography. – Kyev : Artbook publishing house, 2008. – 72 p.

13. Шимолин В. И. Фотожурналистика XXI века: от какого наследства мы отказываемся? / В. И. Шимолин // Метадалагічныя аспекты масавай камунікацыі : зб. навука.-метада. работ выкладчыкаў Інстытута журналістыкі БДУ. – Мінск, 2013. – Вып. 2. – С. 50–60.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.



**Antonova Olga. Graphic elements of photoessay as facilities of author's communicative strategy's implementation (on material of A. Voytenko's photoessay «Cult of body»).**

The article is devoted to the lineation of photoessay's graphic elements as its genre parameters on the example of A. Voytenko's work «Cult of body», analysis of author's pragmatics realization by facilities of this genre and reports of his creative conception to the audience. The features of choice of place of survey and foreshortenings are considered, composition construction of shot, use of light and colour gamut for realization of work's publicism sense, their aesthetic and semantic potential is marked in photoessay as genre of photopublicism.

**Keywords:** phphotojournalism, photoessay, graphic elements, composition, communicative strategy.

**Антонова О. В. Изобразительные элементы фотоочерка как средства реализации коммуникативной стратегии автора (на материале фотоочерка А. Войтенко «Культ тела»).**

Статья посвящена определению изобразительных элементов фотоочерка как его жанроопределяющих параметров на примере произведения А. Войтенко «Культ тела», анализу реализации авторской прагматики и донесения творческого замысла автора аудитории средствами этого жанра. Рассмотрены особенности выбора места съемки и ракурсов, композиционного построения кадра, использования света и цветовой гаммы для реализации публицистического содержания произведения, отмечен их эстетический и смысловой потенциал в фотоочерке как жанре фотопублицистики.

**Ключевые слова:** фотожурналистика, фотоочерк, изобразительные элементы, композиция, коммуникативная стратегия.



С. І. Горевалов,  
д-р філол. наук;  
Н. І. Зикун,  
канд. філол. наук

УДК 82-7-92: 741.5(045)

## Жанри фотожурналістики в умовах посилення тенденції візуалізації ЗМІ

У статті розглядаються зміни у системі жанрів фотожурналістики в умовах посилення візуалізації ЗМІ. Доводиться, що нині медіа необхідно використовувати всі можливі засоби, аби привернути увагу, викликати довіру в читача, глядача тощо. У сучасній мистецькій і медійній практиці з цією метою використовуються техніки монтажу й колажу. Однак на практиці відсутня термінологічна визначеність і точність у використанні цих номінацій, що зумовлено, зокрема, і труднощами розмежування самих понять.

Для встановлення відмінності між колажем та монтажем автори аналізують низку визначень. Доводять, що найчастіше під фотомонтажем розуміють поєднання в одне фотографічне зображення знімків, що мають тематичну спільність. Ефект фотоколажу досягається за допомогою накладення одного зображення на інше, суміщення кількох фотозображень в одному, іноді навіть з елементами графіки.

Указується, що раніше колаж, монтаж та, відповідно, фотомонтаж і фотоколаж визначались саме як техніки, способи отримання зображення.

Автори доводять завершення еволюції технік фотомонтажу й фотоколажу до самостійних синтетичних жанрових форм сучасної фотожурналістики, які поєднують можливості й виражальні засоби як інформаційних, так і аналітичних, художньо-публіцистичних груп жанрів.

**Ключові слова:** фотожурналістика, жанр, техніка, фотоколаж, фотомонтаж.

**В**ступ. Вітчизняна преса в сучасних умовах змушена шукати нові форми та методи подачі інформації. У цьому процесі на неї впливають різноманітні чинники: з одного боку, технологічне відставання, програвання інтернет-ЗМІ й телебаченню, з другого – численні економічні та соціальні зміни, які по-новому формулюють завдання сучасних газет. Одним із популярних напрямів нині стає візуальна журналістика. Можна назвати кілька причин цього: тенденцію до візуалізації інформації в газеті, зростання технічних можливостей поліграфії, конкуренцію з аудіовізуальними ЗМІ та інтернетом, гостру конкуренцію всередині товарної групи, професійне зростання редакцій у сфері дизайну. Нині зображальні елементи, як указує В. Шевченко [1], займають від 5 до 45 % площі сторінки газети, а у спеціальних випусках – святкових, ювілейних, тематичних – або на сторінках-фотодобірках площа зображального матеріалу збільшується до 70 %. Трьома стовпами зображальної журналістики, на думку німецьких учених, нині можна вважати фотографію, політичну карикатуру, інформаційну графіку [2, с. 130].

Процеси у сучасних медіа не можуть не впливати на жанрову конфігурацію фотожурналістики, яка розробляється різними авторами вже не одне десятиліття, а саме з 1926 р. На принципі єдності слова і зображення ґрунтується жанрова система фотожурналістики, визначена такими дослідниками, як В. Юодакіс (Вільнюський університет), Б. Головоко (Московський державний університет ім. М. Ломоносова), Б. Черняков (Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевчен-

ка). У її структурі виокремлюються дві основні групи жанрів – *самостійні й допоміжні*. Самостійні жанри поділяються на *малі та великі*. Допоміжні, своєю чергою, представлені *фотоілюстраціями та рекламою* [3, с. 105]. Деякі дослідники поділяють жанри на *інформаційні, аналітичні й публіцистичні*, але такий поділ ураховує особливості насамперед вербальної журналістики. Однак нині можна говорити про певні трансформації в жанровій системі під впливом потреб і очікувань аудиторії щодо якості та форм подачі інформації. Автори статті ставлять за мету простежити завершення процесу переходу фотомонтажу і фотоколажу від технік фотографування до самостійних жанрів, окреслити їх особливості і функції на газетній шпальті в сучасних умовах дедалі помітнішої візуалізації ЗМІ.

**Результати й обговорення.** Видовищність, інформативність, подієвість, зображальність – усьому цьому надається важливе значення в сучасних засобах масової інформації. ЗМІ стають дедалі інтерактивнішими, стежать за сучасними тенденціями, комерціалізуються. Аби утриматися на ринку, їм конче необхідно використовувати всі можливі засоби, щоб привернути увагу, викликати довіру в читача, глядача тощо. Нерідко це досягається й завдяки взаємодії різних способів передачі зображальної інформації. Аби збільшити вплив на читача, розширюються функції таких елементів на газетно-журнальних шпальтах. Якщо спочатку прес-фотографія сприймалася як фотодокумент, виконувала насамперед інформаційну функцію, то пізніше її



можливості починають використовуватися й для впливу на формування громадської думки, певних моделей суспільної поведінки. Можемо відштовхуватися від оцінки функціональних можливостей фотожурналістики одним із найвідоміших представників цієї науки М. Вороною, який підкреслював, що між текстовим матеріалом і фотопублікацією у функціональному плані немає суттєвих відмінностей з огляду на механізми їх впливу на аудиторію [4, с. 12].

Реалізація функцій фотозображень безпосередньо пов'язана із конкретно жанровою фотоформою. Нині можна говорити про фіксування в системі жанрів фотожурналістики двох тенденцій: вплив жанрової системи «літературної», або вербальної, журналістики і використання для конструювання жанрових форм елементів, різних за технікою й технологією отримання зображень.

Фотографія після її винайдення достатньо швидко посіла належне місце й у процесі ілюстрування періодичних друкованих видань. Причому вона активно втягувалася в усі трансформаційні процеси сучасних ЗМІ, що давало підстави Б. Чернякову свого часу говорити про так зване «розгалужування» засобів візуальної комунікації, маючи на увазі, зокрема, і фотографічні [4, с. 8]. Дослідники підкреслюють ефективність симбіозу фотографії й графіки, що призводить до створення творів із порушенням просторово-часової структури сконструйованого зображення [4, с. 10]. У сучасній мистецькій і медійній практиці з цією метою широко використовуються техніки монтажу та колажу. У програмі курсу «Техніка фотографії і технологія фотожурналістики» для студентів-журналістів Б. Черняков серед жанрів фотографії називає фотомонтаж, пояснюючи монтаж як процес суміщення різних фотографічних, а також рисованих і об'ємних елементів або їхніх частин у єдиний тематичний знімок. У контексті техніки монтажу він говорить про виготовлення фотокарикатур, фотошаржів і фотоплакатів [5, с. 6].

Фотомонтаж, фотоплакат та фотоколаж – це жанри фотожурналістики, які об'єднують в одному кадрі (в одній картинній площині) кілька сюжетів з метою досягнення певного художнього й пропагандистського ефекту. У фотомонтажі ці сюжети виконані фотоспособом, у фотоколажі – синтетичним образотворчим, за допомогою малюнка, комп'ютерної графіки. Усі зазначені жанри синтетичні, оскільки в них активно «працюють» як візуальне зображення, так і експресивний вербальний текст. Найчастіше такі синтетичні жанри фотожурналістики використовуються для додання повідомленням про факти й явища дійсності, іміджу того або того політика комічного й сатиричного ефекту.

У спеціальних словниках монтаж визначається як технологічний і творчий процес у радіо-, теле- чи фотожурналістиці, сутність якого полягає у поєднанні, компонованні плівки, фрагментів теле- чи радіопередач, творів, знімків тощо в єди-

не ціле, у новий довершений твір із метою створення необхідного ефекту сприйняття [6, с. 56]. Основним принципом монтажу вважається художнє зіставлення явищ, подій, вчинків, зображальних і звукових елементів.

Техніка колажу як «винахід» дадаїстів була важливим етапом процесу розмивання кордонів мистецтва на початку ХХ ст. Саме своїм принципом – поєднання графіки й живопису – колаж змінював межі між жанрами, а також між мистецтвом і життям. Дадаїсти вважали, що в епоху фотографії недоцільно зображувати реальність, оскільки це буде лише зображення, а не мистецтво. Художники активно використовували вирізки з газет і журналів, поєднуючи різні жанри, застосовували різноманітні техніки й реді-мейд. Із технічного боку колаж, можливо, був перехідним видом від живопису до інсталяції й реді-мейду, оскільки саме в колажі вперше виникла ідея використовувати реальні об'єкти із життя [7, с. 65–69]. Однак і досі на практиці відсутня термінологічна визначеність і точність у використанні цих номінацій, що зумовлено, зокрема, труднощами розмежування самих понять. На перший погляд різницю між колажем і монтажем встановити важко. Нерідко ці терміни використовуються як синоніми, без урахування особливостей їх змісту. Для встановлення відмінності між колажем і монтажем розглянемо низку визначень.

Е. Мільчин указує, що «колаж – те саме, що й аплікація, тобто створення зображення за допомогою наклеювання на матеріал-основу елементів цього зображення з матеріалів інших кольорів і фактур; у широкому сенсі – це композиція зображення, яка створюється за допомогою наклеювання на матеріал-основу різноманітних зображень, об'єднаних таким чином в єдину композицію» [8, с. 315]. І. Мащенко тлумачить колаж (франц. collage, букв. – наклеювання) як прийом в образотворчому мистецтві, за котрим на певну основу наклеюють різні матеріали, що різняться кольором і фактурою; в електронних ЗМІ під колажем, зазначає вищезгаданий дослідник, розуміють передачу з різноманітних повідомлень: оголошень, рекламних текстів, музичних кліпів, заставок тощо [9, с. 214]. У словнику за загальною редакцією А. Беляєва подається таке визначення: «**Колаж** – технічний прийом, широко використовуваний з 1911–1916 рр. у практиці кубістів, футуристів, дадаїстів, котрий полягає у введенні у витвір зображального мистецтва відмінних від нього за фактурою й кольором («контррельєфних») предметів: шматки газет, афіш, шпалер тощо. У широкому значенні колаж – включення за допомогою монтажу у витвір літератури, театру, кіно, живопису, музики різностильових об'єктів або тем для посилення загального ідейно-естетичного впливу. У протиставленні використання колажу лише як одного із засобів досягнення естетичної виразності в загальній системі монтажу, модернізм і масова культура (насамперед сюрреа-



лізм і поп-арт) продовжують виокремлювати його як щось самостійне, намагаючись через епатаж і контраст різнофактурних матеріалів знайти нові засоби збагачення художньої мови й естетичної свідомості, який часто переживав у ХХ ст. періоди кризи» [10, с. 354]. Тобто колаж розглядається як один із способів вираження у системі монтажу, як технічний прийом.

Фотомонтаж Д. Григораш розглядає як добір окремих фотознімків і складання їх у композиційно завершений твір. Принцип фотомонтування, указує він, використовується при створенні плакатів, реклам, а в періодиці – особливо під час підготовки фотошаржів, фотокарикатури. Монтажні засоби дають можливість порівнювати явища, подавати їх у перебільшених пропорціях чи загострено підкреслених зіставленнях. Тому фотомонтаж широко використовується у сатиричних виданнях і в галузі політичної сатири. У газетах поширений монтаж із портретів. Удаються до монтування також при підготовці великих ілюстрацій – так званих панорам: знімають частинами, а потім з'єднують окремі фотографії, надаючи відповідної цілісності [11, с. 264].

Найчастіше під фотомонтажем розуміють поєднання в одне фотографічне зображення знімків, що мають тематичну спільність. Фотомонтаж не демонструє якийсь окремий епізод чи факт. Він передає складніші явища, скомбіновані з низки важливих деталей, які мають бути поєднані у влучний мистецький знімок. За необхідності в газеті можуть використовувати різні види ілюстрацій, підготовлені за допомогою фотомонтажу, або поєднання кількох фотознімків. Якщо, наприклад, необхідно помістити кілька однакових за розміром фотопортретів, їх з'єднують, монтують у вигляді горизонтальної або вертикальної фотострічки. Це також дає можливість заощадити газетну площу. Застосовують і складніші монтажі, що складаються з кількох тематично близьких знімків, наприклад, репортажного й фотопортрету. Монтаж кількох знімків є основою і фотоплакату, який розміщують іноді в спеціальних тематичних номерах газети – святкових, новорічних тощо.

Науковці зауважують, що ефект монтажного прийому може спостерігатися навіть у межах окремої фотографії, однак тоді можливості автора у зіставленні й поєднанні фактів, віддалених один від одного в часі й просторі, обмежені [4, с. 60].

Внутрішня особливість фотомонтажу, так само як і карикатури, полягає у певному перебільшенні, гіперболізації й парадоксальності поєднуваних елементів – коли «тонкий натяк раптом виростає, скажімо, до шаржу, пародії, гротеску, до емоційної атаки» [4, с. 62]. О. Пирожков визнає великі оцінювальні можливості фотомонтажних зображень, коли документально-точно фіксування факту чи події змінюється авторським домислом [4, с. 62].

Поняття фотоколажу як порівняно нове явище у фотожурналістиці в багатьох словниках узагалі не

подається. Німецький автор Г. Вешер визначає **фотоколаж** як довільне об'єднання зображень, інколи навіть не пов'язаних між собою, в одній фотографії. Найпростішим способом створення фотоколажу він вважає поєднання зображень за аналогією з аплікацією, тобто просто вирізанням частин різних фото й наклеюванням їх на будь-яку основу [12, с. 241].

Естетика колажу – це естетика фрагмента реальності, введеного у контекст витвору мистецтва, що набуває нового символічного змісту. Колаж використовують, головним чином, для отримання ефекту несподіванки від поєднання матеріалів, а також заради емоційної насиченості. Основою створення цифрового колажу є робота з різними рівнями фотографії. Незважаючи на те, що в більшості випадків термін «фотомонтаж» був би тут більш влучним, межа між цими двома поняттями при маніпуляції із зображеннями за допомогою програм майже стерта. Ефект фотоколажу досягається за допомогою накладення одного зображення на інше, суміщення кількох фотозображень в одному, іноді навіть з елементами графіки (мозаїка) або використанням хаотичного набору різних елементів (пазл). Згодом стало можливим використання багатьох прийомів і методів створення колажу для отримання спеціальних ефектів. Багато залежить від фантазії самого автора і його бажання зробити щось надзвичайне або сюрреалістичне. Фотоколаж нерідко додає сатиричного, філософського, політичного, метафоричного, пропагандистського та іншого забарвлення зображенню. Такі різноманітні фотоколажі О. Чурюмова знаходимо на сторінках щотижневика «Дзеркало тижня» [13].

Сатирична інтерпретація політичної події, її трансформація в медіаподію, сатиричну авторську модель дійсності, отриману в процесі журналістської діяльності, передбачає усвідомлення неоднозначності, діалектичності політичних процесів. Політичний колаж, висвітлюючи події й факти в сатиричному руслі, орієнтує читача на активне переосмислення політичних реалій, на відмову від політичного конформізму; із пасивного споживача інформації читач перетворюється на активного інтерпретатора.

Нині спостерігається тяжіння пресових публікацій до відображення переважно негативних подій і явищ із життя сучасної людини. Часто до таких тенденційних публікацій важко підібрати відповідну фотоілюстрацію. Тому видавці за допомогою електронних програм обробки світлин створюють колаж, який стає необхідним антуражем таких публікацій.

Фотоколаж також використовують у розважальних виданнях, спрямованих на молоду аудиторію, тому що він є неабияким конкурентоздатним за своєю технікою засобом. Інтерес до фотоколажу росте з неймовірною швидкістю, його спроможність бути універсальним уже підтверджена на практиці. Дедалі частіше фотоколаж можна побачити і в ділових виданнях зі стрима-



нішим характером передачі зображення («Український тиждень», «Урядовий кур'єр», «Дзеркало тижня», «Корреспондент» та багато інших).

Також потрібно зазначити, що і в фотоколажі, і в фотомонтажі, особливо в політичному, наявні елементи карикатури. А в деяких сучасних виданнях матеріали, окрім фотоколажу та фотомонтажу, підкріплюються ще й карикатурами.

Таким чином, ми бачимо, що в попередні періоди колаж, монтаж та, відповідно, фотомонтаж і фотоколаж визначались саме як техніки, способи отримання зображення або ще й як власне саме зображення – якщо казати про колаж. Нині ж вони оформилися в самостійні жанри зображальної журналістики.

Відомий дослідник зображальної журналістики В. Березін розглядає фотоколаж і фотомонтаж як жанри фотожурналістики. Спільним для них вважає поєднання в одному кадрі (в одній картинній площині) кількох сюжетів із метою досягнення певного художнього й пропагандистського ефекту. У фотомонтажі ці сюжети виконані фотоспособом, у фотоколажі – синтетичним образотворчим, за допомогою малюнка, комп'ютерної графіки. Ці жанри можуть бути охарактеризовані як синтетичні, оскільки в них активно працюють і візуальне зображення, й емний, експресивний вербальний текст [14, с. 119–120]. Фотомонтаж як жанр розглядають і науковці з Московського державного університету [15, с. 8].

Фотомонтаж буває трьох видів: механічний, проєкційний, комп'ютерний. За механічного монтажу із фотографій вирізають потрібні зображення, «підганяють» їх шляхом збільшення під необхідний масштаб, склеюють на папері, ретушують, потім Perezнімають. Проєкційний фотомонтаж полягає в тому, що на фотопапері послідовно друкують зображення з низки негативів. При цьому нерідко використовуються мазки, які послідовно перекривають певні частини негативу. Комп'ютерний фотомонтаж із розвитком комп'ютерної техніки став доступним завдяки розробці програмного забезпечення, зокрема програми Adobe Photoshop. На сучасному етапі найчастіше використовують комп'ютерний фотомонтаж, оскільки цифрова фотографія дозволяє одразу ж використовувати відзнятий матеріал для монтажу, без попереднього сканування.

Говорячи про особливості жанру, варто відзначити поєднання у його структурі фотодокумента й вимислу, що забезпечує його виразний публіцистичний характер. Особливо важливими є й такі його характеристики, як часовий і просторовий фактори; метафоричність і точність авторської оцінки; психологічні механізми сприйняття; аналітичне начало й авторський почерк.

Фотоколаж, на відміну від фотомонтажу, бере початок і розвивається незалежно від фотографії, та згодом завдяки прогресивному розвитку фотографічного мистецтва (розширенню кола його засобів і майстрів) і мистецтва загалом розпочина-

ється тяжка й інтенсивна праця, спрямована на поєднання фотографії і колажу в одне ціле. Фотоколаж є порівняно молодим як у жанровій системі фотожурналістики, так і в загальній системі зображальних засобів. Перші його прояви можна побачити лише в ХХ ст., спочатку в художньому мистецтві, а згодом і з використанням фотографії. Порівняно з фотомонтажем, фотоколаж більш самодостатній, естетичний і менш обмежений у своїх можливостях. Поява фотоколажу в засобах масової інформації зумовлена, зокрема, появою розважальної журналістики, адже це дійсно дуже неоднозначний і епатажний вид фотоілюстрації, спрямований на привертання уваги глядача.

Фотомонтаж у найбільш складному вигляді, зокрема при поєднанні знімка й малюнка в колажі, може стати справжнім витвором мистецтва: він містить художній образ, що отримує символічне звучання або стає засобом сатири, розкриваючи значення політичних подій, сенс важливих суспільних явищ. Саме так його й визначають інколи науковці: «Колаж – художній образ чи символ, створений зі світлин сучасними електронними програмами обробки фотоілюстрацій» [16, с. 40–45].

**Висновки.** Отже, нині можна говорити про сформованість системи жанрів фотожурналістики, яка, однак, продовжує «відгукуватися» на зміну інформаційних потреб і смаків сучасної аудиторії, рівень технічного оснащення галузі, економічні та соціальні чинники. Із посиленням візуалізаційних тенденцій прискорюються певні процеси жанротворення. Автори констатують завершеність еволюції технік фотомонтажу й фотоколажу до самостійних синтетичних жанрових форм сучасної фотожурналістики, які поєднують можливості й виражальні засоби як інформаційних, так і аналітичних, художньо-публіцистичних груп жанрів. Спільним для цих жанрів можна вважати, услід за іншими науковцями, поєднання в одному кадрі, на одній площині кількох сюжетів, які у фотомонтажі виконані фотоспособом, у фотоколажі – синтетичним образотворчим способом (за допомогою малюнка, комп'ютерної графіки). Жанри фотоколажу і фотомонтажу можуть бути охарактеризовані як синтетичні, оскільки у них активно «працюють» і візуальне зображення, й експресивний вербальний текст. Вони характеризуються органічним поєднанням фотодокумента й вимислу, що забезпечує виразний публіцистичний характер, метафоричності й точності авторської оцінки; психологічними механізмами сприйняття; аналітичним началом й авторським стилем. Дослідження також доводить сатиричний потенціал фотоколажу і фотомонтажу, що сприяє розширенню кола функцій таких зображень на газетних шпальтах. У майбутньому саме глибоке дослідження реалізації сатиричної функції жанрів фотоколажу й фотомонтажу у різних типах друкованих видань у сучасній українській журналістиці може становити науковий і практичний інтерес.



1. Шевченко В. Е. Архітектоніка сучасного українського газетного видання (системна організація та закономірності розподілу елементів) автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Вікторія Едуардівна Шевченко ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. – К., 2002.
2. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довідник / З. Вайшенберг, Г. Кляйнштойнер, Б. Пьорксен. – К. : Академія української преси ; Центр вільної преси, 2011. – 529 с.
3. Горевалов С. І. Фотожурналістика в системі засобів масової комунікації: єдність слова і зображення : навч. посіб. / С. І. Горевалов, Н. І. Зыкун, С. А. Стародуб. – К. : КиМУ, 2010. – 296 с.
4. Фотографія в пресі: проблеми історії, теорії і фотожурналістського майстерства : тез. доклад. Всесоюз. науч.-практ. конф., Київ, 4–6 апр. 1989 г. – К. : КГУ, 1989. – 95 с.
5. Черняков Б. І. Фотографія в журналістиці: Програми нормативних курсів / Б. І. Черняков. – К. : Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, 1998. – 31 с.
6. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, статті / за ред. Ю. М. Відзілі. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с.
7. Решетова М. М. Коллаж и перформанс как стратегии размывания границ между традиционными практиками искусства / М. Решетова // Вестник ОГУ. – 2012. – № 9 (145). – Сент. – С. 65–69.
8. Мильчин Е. Л. Издательский словарь-справочник / Е. Л. Мильчин. – М., 1998. – 472 с.
9. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа : у 2 т. / І. Г. Мащенко. – Запоріжжя : Дике Поле, 2006. – Т. 2. – 512 с.
10. Естетика : словарь / под общ. ред. А. А. Беляева и др. – М. : Политиздат, 1989. – 447 с.
11. Григораши Д. С. Журналістика у термінах і виразах / Д. С. Григораши. – Львів, 1974. – 295 с.
12. Коллаж. История художественного самовыражения. – Кельн, 1968. – 416 с.
13. Дзеркало тижня. – 2012–2014.
14. Ворон Н. И. Фотожурналистика : программа дисциплин специализации / Н. И. Ворон. – М. : Факультет журналистики МГУ, 2008. – 40 с.
15. Березин В. М. Фотожурналистика : учеб. пособ. / В. Березин. – М. : Изд-во РУДН, 2006. – 159 с.
16. Максимович М. Дослідження фотожурналістики / М. Максимович // Теле- та радіожурналістика. – 2012. – Вип. 11. – С. 40–45.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

#### Gorevalov Serhiy, Zykun Nataliya. Genres of photojournalism in the conditions of strengthening of tendency of visualization of mass-media.

The article describes change genres of photojournalism in the conditions of strengthening of tendency of visualization of mass-media. So as we can see, media become more interactive, they follow current trends, become commercialized. In order to stay on the market, they just need to use all possible means to attract attention, arouse confidence in the reader and viewer. For this purpose, there are number of collage and montage techniques widely spread out in contemporary art and media practice. These techniques can be also frequently found in photojournalism.

But still, in practice, there is no terminological certainty and precision in the use of these notions, that in particular lead to some difficulties in differentiation. To establish the difference between collage and montage consider a number of factors. So as a result most often photo-montage is understood as combining into a single photographic image snapshots from different one, close in topic. Collage effect is achieved by means of overlapping one image to another, combining multiple images into a single picture, sometimes with graphic elements (mosaic) or using different set of random elements (puzzle).

So as we can see previously collage and photo-montage delivered technology, the way to establish image. Now they have formed a separate kind of genre in journalism.

Thus, we can talk about the evolution of photo-montage and collage techniques to separate synthetic genre forms of modern photojournalism, that combines features of different journalistic genres, analytical as well as artistic ones.

**Keywords:** photojournalism, genre, technique, photo-collage, photo-montage.

#### Горевалов С. И., Зыкун Н. И. Жанры фотожурналистики в условиях усиления тенденции визуализации СМИ.

В статье рассматриваются изменения в системе жанров фотожурналистики в условиях усиления визуализации СМИ. Указывается, что сейчас медиа необходимо использовать все возможные средства для привлечения внимания, вызывания доверия у читателя и зрителя. В современной художественной и медиапрактике с этой целью используются техники монтажа и коллажа. Однако до сих пор отсутствует терминологическая определенность и точность в использовании этих номинаций, что предопределено, в частности, и трудностями разграничения самих понятий.

Для установления различий между коллажом и монтажом авторы анализируют ряд определений. Доказывают, что чаще всего под фотомонтажом понимают сочетание в одно фотографическое изображение снимков, имеющих тематическую общность. Эффект фотоколлажа достигается с помощью наложения одного изображения на другое, совмещения нескольких фотоизображений, иногда даже с элементами графики.

Указывается, что раньше коллаж, монтаж и, соответственно, фотомонтаж, фотоколлаж определялись именно как техники, способы получения изображения.

Авторы доказывают завершение эволюции техник фотомонтажа и фотоколлажа в самостоятельные синтетические жанровые формы современной фотожурналистики, которые сочетают возможности и выразительные средства как информационных, так и аналитических, художественно-публицистических групп жанров.

**Ключевые слова:** фотожурналистика, жанр, техника, фотоколлаж, фотомонтаж.

Н. А. Загоруйко,  
канд. філол. наук

УДК 821.161.2 – 92.09

## «Український палімпсест. Оксана Забужко в розмові з Ізою Хруслінською»: модифікація жанру інтерв'ю

*У статті здійснено першу спробу визначити жанрові особливості книги «Український палімпсест. Оксана Забужко в розмові з Ізою Хруслінською». Проаналізовано жанрові модифікації інтерв'ю-бесіди. Враховуючи медитативний характер бесіди, вказано на близькість тексту розмови з есеїстичним письмом.*

*Домінантна риса есею – налаштованість на діалог із публікою, на продовження чи навіть провокування дискусії про предмет – стала прикметною ознакою й аналізованого «інтерв'ю-ріки». Первинний текст розмови, що був ретельно опрацьований та трансформований в розділі, в остаточному варіанті набуває рис окремого публіцистичного тексту, який завдяки своїй завершеності стає важливою ланкою комунікативної схеми «автор – текст – читач». Проаналізовано публіцистичний дискурс «Українського палімпсесту» та вказано на інтертекстуальні зв'язки книги з творчістю письменниці. Підкреслено, що факт появи «Українського палімпсесту» є важливим кроком у процесі інтеграції України в європейський простір.*

**Ключові слова:** *бесіда, есей, діалог, жанрова модифікація, інтерв'ю.*

**Вступ.** Пріоритети розвитку сучасного суспільства в інформаційно-комунікативну добу зумовлюють не лише перевагу функціонування мас-медійних текстів над іншими видами друкованої продукції в інформаційному просторі, а й саму динаміку розвитку жанрів. Найактивнішою формою комунікації сьогодення є публічний діалог [1], а найбільш поширеним жанром стає інтерв'ю. М. Василенко зауважує, що тепер по-новому сприймається жанроутворення в інтерв'ю, бо традиційне, класичне інтерв'ю, що базувалося на принципі питання–відповідь, зберігаючи свої функціональні особливості, розширюється за рахунок інтерв'ю-співбесіди, інтерв'ю-полеміки, коли респондент і журналіст спілкуються нарівні, користуючись одним і тим самим поняттєвим апаратом [2, с. 7].

Трансформаційні процеси, що відбулися у системі журналістських жанрів, дослідники пояснюють як внутрішніми (індивідуальними й загальноредакційними творчими пошуками), так і зовнішніми (політичними, соціальними, економічними) чинниками [3, с. 11].

Сьогодні жанр інтерв'ю достатньо вивчений. Теоретичні підходи щодо нього знаходимо у працях як вітчизняних дослідників, так і західних учених (І. Михайлин, О. Чекмишев, М. Кім, А. Тертичний, В. Ворошилов, А. Вайшенберг, І. Аньєс, М. Халер та інших), проте пріоритетним аспектом досліджень є вивчення процесів модифікації та трансформації жанрів. Проблем жанрової дифузії торкалися Л. Кройчик, В. Учюнова, О. Тертичний. Ґрунтовні теоретичні підходи щодо жанрових новоутворень знаходимо у дослідженнях В. Антонової («Трансформації типологічної та жанрової систем у сучасній журналістиці»), М. Василенка («Динаміка розвитку

інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі»). В. Антонова окреслила процеси гібридизації жанрів: у процесі *конотації* традиційні жанри набувають додаткових значень, які розкривають їх функціональне призначення. Унаслідок *синкретичних* трансформацій елементи різних жанрів утворюють одну довершену конструкцію, що засвідчує творчий підхід журналістів, а також надає нового звучання медіатексту [1, с. 177].

Однією з важливих причин зміни жанрової парадигми є саме демократизація суспільства: відбувається персоналізація засобів масової інформації, а журналіст перестає бути лише ретранслятором інформації, здобуваючи дедалі більшу самостійність [4, с. 275]. На думку С. Шебеліста, «поширення персонального журналізму загалом та есеїстичних тенденцій зокрема також було реакцією на знеособленість інформації та засилля цензури, оскільки тоталітарна моноідеологія комунізму культивувала і розвивала монологічні жанри» [3, с. 7]. Л. Кройчик підкреслює, що ХХІ ст. позначене есеїзацією публіцистики, адже автор займає позицію не стороннього спостерігача подій, а їх активного учасника. Тому публіцист пропонує аудиторії текст, який не є рівнозначним жанру [5, с. 130].

Перспективні вектори розвитку мас-медійного дискурсу підказує Україні європейський досвід, де журналістика є частиною літератури нон-фікшен, а журналісти пишуть книжкові репортажі, тревелоги, нариси й активно використовують інтерактивний метод бесіди для створення книг-розмов, який у Польщі називають «інтерв'ю-рікою». Ці тенденції відповідають вимогам часу, адже науковці наголошують на необхідності переходу від монологічних жанрів до



діалогічних, які не лише уможливають персоналізацію журналізму, а й сприяють залученню аудиторії до обговорення важливих питань, яка перестає задовольнятися інформаційними повідомленнями та прагне аналітичної глибини в осмисленні сьогодення.

Саме таким яскравим прикладом зазначених перетворень є книга розмов Оксани Забужко з варшавською журналісткою Ізою Хруслінською. Варшав'янка, незважаючи на сучасний інформаційний темп, прагнення до оперативності, вдалась до жанру «інтерв'ю-ріки», який начебто не вписується у динамічний ритм доби електронних технологій, проте, відаючи належне інтерактивним жанрам комунікації, зуміла увіслідку створити текст, який за своїми ознаками переростає жанр інтерв'ю-бесіди, набуваючи рис есеїстичного тексту. Варто зауважити, що термін «інтерв'ю-ріка» доволі умовний, адже методом отримання інформації було не інтерв'ю, за допомогою якого журналіст лише збирає інформацію, а саме бесіда, під час якої журналіст та співрозмовник обмінюються інформацією, бо є рівноправними учасниками комунікативного акту, а висвітлення проблеми потребує не миттєвого, а ґрунтового вивчення [6, с. 116].

Саме оригінальність підходу до структурування зібраного матеріалу, його архітектонічні особливості та притаманні цьому тексту риси креативного соліпсизму зумовлюють **актуальність** розвідки, а головною метою дослідження є прослідкувати трансформацію жанру інтерв'ю-бесіди О. Забужко з І. Хруслінською «Український палімпсест» та окреслити жанрові особливості тексту.

**Методи дослідження.** Відповідно до поставленої мети та завдань у дослідженні застосовано такі **методи**: структурно-типологічний – для з'ясування жанрових особливостей тексту; культурно-історичний підхід (проаналізовано значення публіцистики письменниці); герменевтична методологія – для дослідження інтертексту; контекстуальний та синтетично-аналітичний підходи до есеїстичних текстів О. Забужко.

**Результати й обговорення.** Якщо за власним зізнанням О. Забужко, публіцистичні книжки вона пише для того, «щоб глибше вивчити теми, яких інакше так добре не опанувала» [7, с. 125], то остання книга письменниці «Український палімпсест. Оксана Забужко у розмові з Ізою Хруслінською» створена для того, щоб передусім стати ближчою до читача – стати зрозумілішою для нього. Книгу «розмов про Україну» у форматі «інтерв'ю-ріки» («мега-інтерв'ю») запропонувала письменниці зробити Іза Хруслінська після прочитання роману «Музей покинутих секретів» (саме цей роман був удостоєний літературної нагороди Центральної Європи «Ангелус» минулого року). В інтерв'ю «Українській правді» О. Забужко розповіла, що Анджей Домбровський (голова фонду Колегіуму Східної Європи імені Яна

Новака-Єзьоранського у Вроцлаві) організував унікальну інтер-ситуацію, орендувавши у старовинному замку на Заході Польщі резиденцію, де вони жили тиждень, спілкуючись щоденно по 7–8 годин під запис. Як зізнається авторка, в результаті плідних розмов було записано 30 касет [8]. Це був перший етап роботи над цим виданням. Наступним кроком було розшифрування записів, переклад розмови польською, структурування тексту у відповідні частини (книга має 16 розділів).

У листопаді 2013 р. книга вийшла польською мовою у видавництві Колегіуму Східної Європи (Ukraiński palimpsest. Oksana Zabuzko w rozmowie z Izą Chruslińska, Przedmowa Adam Michnik, Kolegium Europy Wschodniej im. Jana Nowaka-Jeziorańskiego, Wrocław, 2013). Український варіант побачив світ цього року у видавництві «Комора» (переклад Дзвенислави Матіяш). Письменниця зауважила, що «Україні ця книжка потрібна, бо в нас усе розсипано, розпорошено, ми постійно живемо в цьому режимі одноденних новин і не маємо часу на скільки-небудь зв'язну аналітику. Тому я рада, що я через Польщу, так би мовити, правою рукою через ліве вухо, змогла висловитися так, як я не маю змоги висловитися в нашому інформаційному просторі» [8].

Ключ до розуміння жанрової специфіки книги міститься в самій назві книги – *палімпсест*, який можна трактувати у двох аспектах: технічному, бо тексти розмов були реконструйовані з розшифрованих записів, та в концептуальному, адже палімпсестом називають *рукопис на пергаменті, з якого стерто первинний текст і написано новий, крізь який інколи проступає старий*. Саме це й дає змогу говорити про жанрову близькість цієї книги розмов з есеїстичним письмом, адже домінуючою жанровою рисою есею є саме медитація – «міркування на очах у читача» – автор, прагнучи досягти глибини викладу, апелюючи до свого інтелектуального досвіду, вибудовує асоціативні ланцюги, які й допомагають побачити нове у старому. Есею також притаманна налаштованість на розмовну інтонацію та вільний обмін думками [9, с. 49].

На зв'язок тексту «Українського палімпсесту» з есеїстичним письмом вказує й сама Оксана Забужко, називаючи розмову «чистим платонівським бенкетом», «сократичною бесідою» [7, с. 4], адже витoki есеїстичного стилю знаходимо в діалогах Платона, Сократа, роздумах Марка Аврелія й Тертулліана, де на перший план чітко виступає авторське «Я» в поєднанні з ґрунтовним аналізом певної теми [10, с. 4]. Невимушений тон дружньої бесіди Мішеля Монтеня у «Проб» («Le Essais») започаткував однойменний жанр. Сучасні дослідники жанру, враховуючи композиційну форму твору та момент контакту есе з близькими жанрами (бесіда, роздум), виокремлюють есей-роздум, есей-інтерв'ю, есей-діалог.



Західні критики розрізняють поряд із розповідним та поетичним драматичний есей, який має форму діалогу [9, с. 53]. Дослідники публіцистики авторки зауважують, що письменниця в сучасному мас-медійному просторі представляє *журналістику думки* – ту журналістику, в якій українське суспільство має нагальну потребу, а її публіцистична діяльність підвищує компетенцію читача, намагаючись розширити сформовані ЗМІ знання про українське суспільство. Характерно, що одним із прийомів діалогізації публіцистичного тексту О. Забужко відтворення усної бесіди [11, с. 8].

Важливими у цьому контексті є пояснення О. Забужко концепції попередньої книги есеїстики «З мапи книг та людей», адже вона зауважує, що на «мапі» є власні книги, які «здіймають довкола себе явно видимі «енергетичні збурення», своєрідні «дольові вихори», куди втягуються інші «книги й люди», продукуючи, своєю чергою, нові історії й тексти» [12, с. 11]. За таким самим принципом вибудовується й розмова з Ізою Хруслінською – під час бесіди «втягуються» інші «книги й люди»: якщо Лесі Українці, Ю. Шевельову, К. Білокур, С. Паличко у попередній книзі присвячено окремі есеї, то в «Українському палімпсесті» про ці постаті йдеться в окремих окремих розділах. Це саме стосується есеїв «З мапи книг та людей»: «Планета Полин: Довженко – Тарковський – фон Трієр, або Дискурс нового жаху», «Ціна Вінні-Пуха» тощо.

Відштовхуючись від розуміння жанру *як оптимальної форми реалізації творчого задуму*, а співбесідники прагнули створити «книгу розмов про Україну», розповісти, за словами О. Забужко, «небайдужій тобі культурі про своє “одразу все”, “одним пакетом”» [7, с. 4], налагодивши міжкультурний діалог між українцями та поляками, висвітливши актуальні проблеми й зачепивши невирішені конфлікти, можна говорити про трансформацію первинного жанру дружньої бесіди у вторинний, який набуває рис есеїстичного тексту. Домінантна особливість есею – налаштованість на діалог із публікою, на продовження чи навіть провокування дискусії про предмет розмови [4, с. 275] – стала прикметною ознакою й аналізованого «інтерв'ю-ріки». Первинний текст розмови, який був ретельно опрацьований та трансформований в окремі розділи, міг би бути розчленований на окремі інтерв'ю-бесіди, але в своїй сукупності розділи набувають рис окремого публіцистичного тексту, який завдяки своїй завершеності стає важливою ланкою комунікативної схеми «автор – текст – читач». М. Бахтін зазначав, що твір є важливою частиною комунікативного акту точнісінько так само, як і репліка діалога, адже окремий твір пов'язаний з іншими творами-висловлюваннями: з тими, на які він відповідає, і з тими, які відповідають на нього. Саме завершена цілісність тексту уможливорює відповідну реакцію на нього

[13, с. 254]. Враховуючи це, книга є важливою «реплікою» щодо попереднього доробку інтелектуалки та актуальним публіцистичним словом зокрема. Зазначене дає можливість говорити не лише про трансформацію первинних жанрів, а й про *діалогічні обертони* (М. Бахтін) на різних структурних рівнях цієї книги, які, порушуючи цілу низку складних питань й відповідаючи ним, виходять за жанрові межі інтерв'ю-бесіди.

Композиційно книга складається із 16 розділів, які є окремими бесідами навколо ключових моментів біографії письменниці, її творчих здобутків та актуальних проблем постколоніального суспільства. Співрозмовники торкаються проблем культури, політики, історії. Окрім назви, кожний розділ має епіграф, а текст розмови супроводжується примітками, які полегшують сприйняття контексту. Як вже зазначалось, порушуючи низку актуальних проблем, розмова О. Забужко набуває рис публіцистичності та належить до антиколоніального дискурсу. Детально розповідаючи про свій родовід та роки формування, письменниця переходить до масштабних роздумів про долю нашої країни. Як зауважила у своєму відгуку на книгу Жанна Куява: «Пані Забужко аналізує роки української «умовної» незалежності з усіма генетичними хворобами нашої держави та нашого суспільства, відповідає на запитання: як ми опинилися там, де опинилися, чому нині відбувається те, що відбувається» [14]. Отже, наскрізні теми розмови з Ізою Хруслінською – це теми, яких неодноразово торкалися українські інтелектуали та сама Оксана Забужко в своїй культурологічній есеїстиці: здобуття незалежності, проблема українського провінціалізму, національна ідентичність, загрози масової культури, чорнобильна трагедія, небезпеки імперських міфів, тема ОУН, голодомору, наслідки постколоніальних травм.

Значна частина розділів книги присвячені творчому доробку О. Забужко та є посутніми коментарями до нього. Літературознавчим дослідженням «Шевченків міф України», «Філософія української ідеї та європейський контекст» присвячений *Розділ VI «Прочитати заново: Тарас Шевченко та Іван Франко»*; *Розділ VII «Втрачена Україна»* зосереджений навколо монографії «Notre Dame d'Ukraine: українка в конфлікті міфологій»; *Розділи «Місія Фортінбраса»*, «Втрачені ілюзії дев'яностих», «Про небезпеки для України» пов'язані із збірками есеїстики «Let My People Go. 15 текстів про українську революцію», «Хроніки від Фортінбраса. Вибрана есеїстика 90-х», «Репортаж із 2000-го року»; у *Розділі XI «Покинуті секрети»* йдеться про роман «Музей покинутих секретів»; *Розділ XIII «Одне з облич української долі»* присвячений окремому есею «Катерина: Філософія мовчазного бунту, або конспект до ненаписаної біографії»; коментарі щодо відомого листування О. Забужко та Ю. Шевельова «Листування на тлі доби» має-





мо у Розділі XVI «Навколо Шевельова»; Розділи «Постчорнобильська бібліотека, або ж Обличчя української літератури», «Дилеми українського письменника» торкаються сучасного літературного процесу та тяжіють до культурологічної есеїстики; у Розділі III «Перелом» письменниця повертається до есею «Планета Полин: Довженко – Тарковський – фон Трієр, або Дискурс нового жаху». Характерно, що власний інтелектуальний досвід О. Забужко дає можливість співрозмовникам піднімати колосальні соціокультурні пласти, які далеко виходять за межі творчості авторки.

Хоча розмова відбувалася до початку сумнозвісних подій на Майдані, особливої актуальності набувають розділи «Місія Фортінбраса», «Втрачені ілюзії дев'яностих», «Про небезпеки для України», які засвідчили здатність української інтелектуалки не лише аналітично мислити, але, що найважливіше – прогнозувати. Ключовою проблемою України, на думку письменниці, є розмита національна ідентичність, штучно підтримана в постколоніальному стані [7, с. 148]. Пояснюючи феномен режиму В. Януковича, авторка зазначає, що після краху СРСР до влади прийшов кримінальний клас, а головним трендом масової культури став кримінальний шансон, який завдаючи удари по чуттєвості, по культурному коду нації, зумовив її масове отупіння [7, с. 279].

Говорячи про теорію поділу на дві України, яка вперше була оприлюднена 1994 р. російськими «євразійцями» (ідеолог А. Дугін), письменниця твердить, що це довготермінова програма повернення України в лоно «руського мира» [7, с. 249]. Попереджала, що «це не погляди маргінальних або ж ексцентричних політиканів – це продумана і системно втілювана в життя інформаційна політика». А ігнорування цих рецидивів імперського синдрому з боку Росії – *ознака культурного та політичного інфантилізму* [7, с. 250].

Порушуючи проблему двомовності, О. Забужко наголошує на необхідності виваженої державної політики, яка б консолідувала націю. Замість того, щоб віддати Донбас, вона пропонує побудувати там музей Ємми Андіївської, зазначаючи, що зі Сходу України походять відомі інтелектуали та митці: В. Стус, І. Дзюба, Іван та Надія Світличні, А. Горська, М. Руденко, яким аж ніяк не можна закинути брак любові до України. Водночас маємо обґрунтовану критику квазінаціоналістичних партій, які вдаються до антисемітської та расистської лексики, провокуючи нові суспільно-політичні непорозуміння [7, с. 299].

Великий інтерес з огляду на активне педалювання пропагандою теми ОУН у сучасному інформаційному просторі викликають міркування письменниці щодо кремлівської «бандерофобії», причини якої вбачає у страху імперії перед нескореним почуттям гідності українських воєнків,

адже «навіть після тридцяти років табору вони й далі поводитись як військовополонені і такими себе вважали» [7, с. 368].

Не оминули співбесідники й комічної побожності В. Януковича, яка видається їм цілком типовою для тієї групи, яку він презентує, – «це такий собі варіант «Хрещеного батька», мафія, члени якої у чорних лімузинах слухняно приїжджають до церкви й «дякують» батюшці щедрими пожертвуваннями, зовсім у язичницькому дусі» [7, с. 291].

Торкаючись проблеми єдності поколінь та відстоюючи проєвропейський вектор розвитку України, Оксана Забужко підкреслює, що В. Стус учився європейської культури не лише з віршів Рільке, а й безпосередньо від вітчизняної інтелігенції з того покоління, яке ще належало до європейської культурної родини. Відомо ж, що шістдесятники мали духовних наставників, тих митців та інтелектуалів, яким вдалося вижити в сталінських таборах та повернутись в Україну. Без перебільшень такими постатями були Борис Антоненко-Давидович, Надія Суровцева, Григорій Кочур, які донесли до молодшого покоління дорогоцінні свідчення очевидців духовного розквіту 30-х рр. та його бруталного винищення. Вони усвідомлювали, що Україна *раніше не була радянська і що потенційно вона могла би бути інша, якби не СРСР* [7, с. 102]. Саме тому письменниця наголошує, що однією з найважливіших умов для постання нових явищ у культурі, науці та інших сферах є власне необхідність тягlostі, що неперервно триває принаймні три покоління [7, с. 104]. У цьому контексті вона говорить і про своїх батьків, які належали до дисидентського середовища й виховали її всупереч советизації. «Я мала все це засвоювати як протипагу офіційній радянській освіті й вихованню» [7, с. 19], – розповідає вона. Для О. Забужко то було початком подвійного сприйняття світу, поділу його на свій і зовнішній. На прикладі своєї матері вона говорить про екзистенційні зусилля людини у протистоянні тоталітарній системі, адже більша частина життя йшла на те, щоб «не збожеволіти, не дати себе розтоптати» [7, с. 67]. Водночас вона говорить про етичний складник руху шістдесятників, адже «до руху належали люди, які зробили свідомий вибір на користь слабших і скривджених, стаючи на бік культури, приреченої на знищення» [7, с. 365].

Письменниця прагне розширити уявлення читача про феномен шістдесятництва, пояснюючи, що насправді рух шістдесятників творило і підтримувало значно численніше гроно людей, сумарна енергія котрих, попри те, що радянська влада упродовж десятиліть її всіляко нищила й придушувала, могла станом на 1989–1991 рр. ще дати Україні потужний імпульс до тодішньої «оксамитової революції», дати концепцію незалежної демократичної держави як правої наступниці Української Народної Республіки



[7, с. 117]. Саме тезу про широке коло дисидентів вона й вкладає в уста Дарини Гощинської з «Музею покинутих секретів»: «Якби була змога облічити, скільки їх, таких, у тім поколінні було – не арештованих, не посаджених, не внесених у списки Amnesty International» [7, с. 49].

Неабияке занепокоєння у співрозмовників викликають тектонічні суспільні зміни, прагматичність світу та втрата національних традицій. У цьому контексті О. Забужко говорить про роль Лесі Українки, яка є однією з нечисленних мислителів, хто перед Першою світовою війною зумів передбачити негативні наслідки тоталітаризму: плебеїзацію та люмпенпролетаризацію європейської цивілізації, ті явища, що вповні розвинулись лише у ХХ ст. [7, с. 195]. Аналізуючи вади сучасного суспільства, О. Забужко звертає увагу на *культуру успіху*, так зване «нуворишество», яке базується на відкиданні культури страждання – натомість захоплення легким життям, повним блиску і грошей [7, с. 148]. Саме це зумовлює гонитву за показовим багатством, яке стає заміником самореалізації. Феномен культури успіху письменниця пояснює прагненням реваншу за минуле, що зумовлений комплексом меншовартості. На цьому тлі вона говорить про генерацію вихідців з радянської номенклатури саме як про покоління реваншу [7, с. 360].

У контексті творів Лесі Українки «Касандра», «Кам'яний господар» цікавими є міркування щодо образу сильної жінки – «красивій жінці все можна». На думку письменниці, Ю. Тимошенко як жінка-політик прекрасно вміла відкрито експлуатувати сексуальність як засіб утримання влади [7, с. 206].

Українсько-польському порозумінню присвячений Розділ XII «Трагічне переплетення – польсько-українські стосунки». Запорукою вирішення спільних проблем, зокрема щодо відповідальності УПА за волинську різанину, О. Забужко вважає визнання УПА воюючою стороною в Другій світовій війні: «Спершу має встановитися усвідомлення того, що інший має право бути іншим, домовленість про використання слів у тому самому значенні – і лише після цього може початися діалог. Коли ж припускаємо, що українці не рівноправна сторона, не партнери, ніякого діалогу бути не може» [7, с. 346]. Важливим складником процесу десовєтизації є повернення українській громадській думці саме тієї частини польської культури, яка могла би зміцнити самих українців і в сенсі реставрації історичної пам'яті, і в усвідомленні ними їхньої ж власної присутності в Європі [7, с. 333].

З особливим пієтетом співрозмовники говорять про постать Юрія Шевельова – науковця світового рівня (Розділ XVI «Навколо Шевельова»). Оксана Забужко, окреслюючи значення інтелектуального внеску Шереха, наголошує: «Ю. Шевельов довів, що покоління українського Роз-

стріляного Відродження мало багато чого сказати. Показав, що могло вирости із того, що у 20-х роках ХХ століття було паростками, яким не судилося розвинутись» [7, с. 109]. Підкреслено виняткову роль вченого: «Шевельов був взірцем «системного мислителя», останнім таким у сучасній українській інтелектуальній історії» [7, с. 375]. Авторка звертає увагу читача на ідеологічну незаангажованість мислителя. Письменниця влучно підкреслює, що Ю. Шевельов «не піддався жодній хворобі, його не «спокусив» ані комунізм, ані націоналізм, ані жоден інший «ізм». Зберіг свою окремішність» [7, с. 376]. Юрій Шевельов вважав, що для незалежної України немає нічого небезпечнішого за ідеологію Донцова – ідеологію нетолерантності. Критичне мислення дало змогу Шереху, говорячи про страшних ворогів українського відродження, окрім Москви, називати й *український провінціалізм та комплекс кочубейщини* [16, с. 70].

Великого значення з огляду на сучасні спроби реформувати систему освіти в Україні набувають міркування О. Забужко щодо ролі школи у вихованні таких особистостей, як Єжи Гедройць, Юрій Шевельов, адже то була інституція, *покликана формувати самостійне мислення*. Молода людина вчилася перетворювати світ таким чином, аби він відповідав певній ієрархії цінностей. Система освіти була влаштована так, щоб людина могла сформулювати і висловити власну позицію. Школа повинна була готувати людей, які мали балотуватися на виборах. Тимчасом теперішня система освіти покликана підготувати виборця до того, щоб поставити хрестик біля прізвища одного з кандидатів. Мета загальнообов'язкової системи тестування – не навчити мислити, а вибрати правильний варіант з кількох запропонованих [7, с. 124]. Отже, вища школа має бути спрямована на формування покоління, для якого, перефразовуючи Оксану Забужко, освіта не означає тільки здобуття диплома, а означає передовсім такий вишкіл культури мислення, у висліді якого людина почувалася б відповідальною за світ навколо себе [7, с. 110].

Говорячи про здобуття незалежності, співрозмовники торкаються теми Чорнобиля, який став переломним моментом в історії України. Т. Гундорова однією з перших сформулювала тезу, що ця трагедія не лише асоціюється з соціотехно-екологічною катастрофою, а й стає символічною культурною подією, текстом про відкладення кінця цивілізації [17, с. 8]. І якщо дослідниця зауважує, що Чорнобиль, збігшись у часі з процесом розпаду тоталітарної радянської свідомості, став символічним тлом цього розпаду, то, на думку О. Забужко, саме «за місяць після Чорнобильської катастрофи відбулося звільнення України від страху перед імперським міфом» [7, с. 79].



Окремо хотілось би сказати про інтертекстуальний зв'язок «Українського палімпсесту» зі збіркою есеїв «З мапи книг та людей». Відчувається: якщо не під час розмови, то у процесі структурування тексту співбесідники послуговувались тією «мапою», адже вона містить ключові моменти інтелектуальної біографії авторки. Розділи «З мапи книг та людей»: «Читати», «Писати», «Бачити», «Жити» не лише вплинули на структуру «Українського палімпсесту» – вони там знаходять своє продовження, особливо в розділах «Коріння», «Формування», «Перелом», «Навколо Шевельова».

**Висновки.** Книга «Український палімпсест. Оксана Забужко в розмові з Ізою Хруслінською» розширює не лише уявлення про інтерв'ю як газетно-журнальний жанр, демонструючи необмежені можливості журналістського методу, а й функції самого журналіста. На прикладі цього видання бачимо, що трансформаційні процеси в царині жанрів зумовлені сукупністю важливих факторів: від зацікавленості видавця, який надав фінансову підтримку для реалізації такого масштабного проекту, до творчих пошуків журналіста, який активно включається у культурологічний дискурс, розширює свій інструментарій запозиченнями з суміжних галузей, зокрема літератури (підтверджуючи, до речі, й міждисциплінарну природу журналістики). «Український палімпсест» – дітище європейської публіцистичної школи, яка готує висококласних фахівців, здатних сформувати свій власний погляд на світ, стаючи активним учасником діалогу в інформаційно-комунікативну добу.

З огляду на проєвропейський вектор розвитку нашої держави розмова О. Забужко з Ізою Хруслінською набуває символічного значення та ще раз потверджує здатність інтелектуалів активізувати суспільний (навіть міжнаціональний) діалог. Беручи до уваги масив порушених тем, прагнення переглянути спільну українсько-польську історію, головню зізнання І. Хруслінської, яка сказала словами Яцика Куроня: «...у мене відчуття, що я побагатшав на Україну, що я завдячую українцям своїм внутрішнім і духовним багатством» [7, с. 6], можна констатувати, що «Український палімпсест» – це важливий крок у процесі інтеграції України в європейський простір.

1. Антонова В. И. Трансформации типологической и жанровой систем в современной журналистике : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / В. И. Антонова. – Саранск, 2006. – 248 с.

2. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : монографія / М. К. Василенко. – К. : Інститут

журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. – 238 с.

3. Шебеліст С. В. Особливості розвитку сучасної української есеїстики в системі журналістських жанрів : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.04 / С. В. Шебеліст. – К., 2009. – 13 с.

4. Шебеліст С. Трансформаційні процеси в системі журналістських жанрів / С. Шебеліст // Вісник Львівського університету. Сер. : Теле- та радіожурналістика. – Львів, 2010. – Вип. 9. – Ч. 1. – С. 274–280.

5. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корконосенко. – С.Пб, 2000. – С. 125–168.

6. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособ. / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Прогресс, 2000. – 312 с.

7. Український палімпсест. Оксана Забужко в розмові з Ізою Хруслінською / [пер. з пол. Д. Матіяш ; за ред. І. Андрусяка, О. Забужко]. – К. : КОМОРА, 2014. – 408 с.

8. Забужко О. Оксана Забужко: ХХІ століття буде «жіночим» [Електронний ресурс] / О. Забужко // Українська правда. – 23.10.2013. – URL: <http://life.pravda.com.ua/person/2013/10/23/141363/> (31.07.2014).

9. Шебеліст С. Теоретичні аспекти жанру есею / С. Шебеліст // Слово і Час. – 2007. – № 11. – С. 48–56.

10. Швець Г. Д. Есеїстика Василя Барки: жанрова специфіка та проблематика : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.01 / Г. Д. Швець. – К., 2006. – 14 с.

11. Стеблина Н. О. Сучасна українська письменницька публіцистика у варіанті виступів О. Забужко, Т. Прохаська, Ю. Андруховича : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.04 / Н. О. Стеблина. – К., 2011. – 19 с.

12. Забужко О. З мапи книг і людей: [збірка есеїстики] / Оксана Забужко. – Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня “Рута”», 2012. – 376 с.

13. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин ; [сост. С. Г. Бочаров, примеч. С. С. Аверинцев, С. Г. Бочаров]. – М. : Искусство, 1979. – 423 с.

14. Куява Ж. Зросійщення українства: історія хвороби від Оксани Забужко [Електронний ресурс] / Ж. Куява // Слово Волині. – 27.07.2014. – URL: <http://slovovolyni.com/ukr/blog/29/24142/> (31.07.2014).

15. Забужко О. Музей покинутих секретів: [роман] / Оксана Забужко. – К. : КОМОРА, 2013. – 832 с.

16. Шевельов Ю. З історії незакінченої війни / Юрій Шевельов ; [упоряд. О. Забужко, Л. Масенко]. – К. : Вид. дім «КМ Академія», 2009. – 471 с.

17. Гундорова Т. Післячорнобильська бібліотека. Український літературний постмодерн / Тамара Гундорова. – К. : Часопис «Критика», 2005. – 263 с.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.



**Zahoruyko Nataliya. «Ukrainian palimpsest. Conversations of Oksana Zabuzhko and Iza Chruslinska»: the modification of the genre interview.**

In this article the first attempt to define the genre peculiarities of the book «Ukrainian Palimpsest. Conversations of Oksana Zabuzhko and Iza Chruslinska» is made. The genre modification of the interview-conversation are analyzed. Taking into consideration the meditative principle of conversation, the proximity of the conversational text and the essay style is pointed out.

The dominant feature of the essay is the mood for the dialogue with the public, for the continuation or even provoking of the discussion on the subject, which has become the distinctive peculiarity of the analyzed «interview-river». The original text of the conversation, which has been carefully processed and transformed into the separate chapter, is acquiring in its unity the publicistic text, which due to its completeness is becoming the main unit of the communicative scheme «author – text – reader». In the article the publicistic discourse of «Ukrainian Palimpsest» has been analyzed and the intertextual links of the book with the works of the the author has been indicated. It is emphasized, that the fact of the appearance of «Ukrainian Palimpsest» is the important step of the Ukrainian integrative process into the European Community.

**Keywords:** conversation, dialogue, essay, the genre modification, interview.

**Загоруйко Н. А. «Украинский палимпсест. Оксана Забужко в разговоре с Изой Хруслинской»: модификация жара интервью.**

В статье осуществлена первая попытка обозначить жанровые особенности книги «Украинский палимпсест. Оксана Забужко в разговоре с Изой Хруслинской». Проанализированы жанровые модификации интервью-беседы. Учитывая медитативный характер беседы, указано на близость текста разговора с эссеистическим текстом.

Доминантной особенностью эссе является настроенность на диалог с публикой, на продолжение или даже провоцирование дискуссии о предмете, которая стала ключевым признаком и анализированного «интервью-реки». Первоначальный текст беседы, тщательно обработанный и трансформированный в разделы, в конечном варианте приобретает черты отдельного публицистического текста, который благодаря своей завершенности становится важным звеном коммуникативной схемы «автор – текст – читатель». Проанализирован публицистический дискурс «Украинского палимпсеста». Обозначены интертекстуальные связи книги с творчеством писательницы. Подчеркнуто, что факт появления этой книги является важным шагом в процессе интеграции Украины в европейское сообщество.

**Ключевые слова:** беседа, диалог, эссе, жанровая модификация, интервью.

## Майстерність Олександра Підгорного-фейлетоніста

У статті здійснено спробу дослідити майстерність О. Підгорного-фейлетоніста на прикладі матеріалів, розміщених у закарпатській обласній газеті «Трибуна». Зокрема розглянуто тематичні вподобання публіциста в жанрі фейлетону, різновиди таких матеріалів, з'ясовано особливості авторського стилю взятих для розгляду газетних публікацій.

На підставі здійсненого аналізу зроблено висновок, що О. Підгорний був вправним публіцистом. Його матеріали відзначаються широким тематичним діапазоном, належать до різних видів фейлетону, що підвищує ефективність сприйняття написаного. О. Підгорний також вирізняється оригінальним авторським стилем. У публікаціях він виявляв ерудованість, застосовував яскраві ліди, ретельно підбирав до текстів оригінальні назви, застосовував промовисті факти, логічно й аргументовано їх викладав, використовував властиву для обраного жанру й різну з погляду словникового складу експресивну лексику, завершував матеріали вмотивованими висновками.

**Ключові слова:** жанр, фейлетон, публіцист, газета, журналіст.

**Вступ.** Із-поміж недосліджених імен у закарпатській публіцистиці радянського й сучасного періодів окремої уваги заслуговує Олександр Підгорний. Він був головним редактором і одним із визначальних творчих облич часопису «Закарпатська правда», друкувався у виданнях «Срібна Земля», «Сова», «Єдинство» (Ужгород), «Нарцисова долина» (Хуст), а також у всеукраїнській та всесоюзній пресі загалом.

Особливо була співпраця автора з крайовою газетою «Трибуна» (Ужгород). У ній автор опублікував матеріали, які нараховують півтора десятка журналістських і літературних жанрів: від заміток та інтерв'ю до віршів і оповідань.

Із вищеназваним друкованим ЗМІ О. Підгорний співпрацював у 2005–2011 рр. аж до останніх днів свого життя. За вказаний відрізок часу в цьому виданні з-під пера професіонала вийшли понад 180 матеріалів, зокрема близько 50 статей, безмал ь 40 журналістських розслідувань, понад 30 інтерв'ю, до 30 фейлетонів, майже півтора десятка репортажів і ледве не десяток нарисів. Саме інтерв'ю, репортажі, статті, розслідування, фейлетони та нариси становлять основу «трибунної» творчої спадщини публіциста. Він був глибоко проникливим у найрізноманітніші проблеми. Журналістський погляд О. Підгорного «зазирає» у владні кабінети, на підприємства, ринки, у навчальні заклади, судові органи, політичні та громадські організації... Високий рівень майстерності написаного завжди підкріплювався аргументованістю, яскравим стилем викладу матеріалу, дохідливістю й безкомпромісністю...

Особливо колоритними є фейлетони автора. Саме на них звернуто дослідницьку увагу в цій статті, зважаючи на актуальність і невивченість творчості О. Підгорного. Адже його публікації становлять вагомий пласт сучасної закарпат-

ської преси, однак про журналіста досі говорилося тільки побіжно та переважно на рівні спогадів [1; 2; 3]. Обмеження ж вищезазначеним жанром викликане потребою всебічно дослідити один із найвагоміших типів матеріалів у творчості журналіста. Отже, у розвідці здійснено спробу охарактеризувати майстерність О. Підгорного-фейлетоніста. Виходячи з поставленої мети, виокремлено й конкретні завдання:

- дослідити тематичні вподобання публіциста в жанрі фейлетону;
- визначити різновиди таких матеріалів;
- з'ясувати особливості авторського стилю взятих для розгляду газетних публікацій.

**Методи дослідження.** Для реалізації поставлених завдань у наукових пошуках застосовано такі *методи дослідження*, як проблемно-тематичний і жанровий. Перший із них використано, щоб з'ясувати коло тем і проблем, а також ступінь їх розкриття автором, а другий – для розгляду жанрових особливостей публікацій.

**Результати й обговорення.** Понад десяток фейлетонів, розміщених у газеті «Трибуна», дають підстави вважати, що всі вони дійсно створені на високопрофесійному рівні. Як і загалом спадщина автора в зазначеному виданні, вражає тематичний спектр обраних для оцінювання публікацій, від якого залежить і дієвість журналістських виступів [4, с. 38]. О. Підгорний, фактично працюючи власкором часопису лише в одному районі Закарпатської області – Хустському, постійно та якісно писав на актуальні теми політики, економіки, самоврядування, освіти, правознавства, землекористування, історичного минулого тощо. Водночас героями публікацій ставали переважно чиновники, керівники підприємств, установ, організацій, які своїми діями, на думку автора, заслужили сатиричного



пера. Він зі знанням справи оголює проблеми хабарництва, черствості, недалекоглядності посадових осіб. Значущість цих газетних виступів тим вагоміша, якщо враховувати, що «журналістові й редакторів в провінції набагато тяжче обстоювати свою незалежність, бо там немає такого попиту на журналістів, як у більших містах, і якщо виженуть з роботи, то й чи знайдеш нову за фахом» [5, с. 154]. Утім О. Підгорний сміливо розглядав кричущі факти й оприлюднював їх, обрамлюючи в сатиричну форму.

Показовим є фейлетон «Пам'ятник, ресторан і сільрада» (Підгорний О. Пам'ятник, ресторан і сільрада : фейлетон / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2005. – 1 жовт. – № 71 (270). – С. 6). Журналіст порушує тему вшанування тих, хто поліг на фронтах Другої світової війни. В одному із сіл району – Липецькій Полянні – пам'ятник став невід'ємною частиною інтер'єру господарського подвір'я місцевої жительки. Як же у вищезазначеному населеному пункті дожилися до такої «слави»? Щоб відповісти на це запитання, автор здійснює екскурс в історію. Наприкінці 1950-х рр. розпочалася кампанія зі встановлення пам'ятників за рішенням КПРС. Рознарядка дійшла й на місце. Навіть траплялися «ідеологічні казуси», як у селищі Вишково. Влада захотіла встановити пам'ятник М. Горькому, а угорськомовні селяни про нього фактично нічого не знали. Отож коли представник райкому українською називав прізвище «Горький», вишківчани думали, що йдеться про диктатора Горті із сусідньої країни, до якого в них не виникало жодних претензій. Тому мешканці «дружно проголосували за пропоновану їм кандидатуру для пам'ятника». Відтоді М. Горький і зустрічає всіх на в'їзді у населений пункт.

У Липецькій же Полянні за згаданою рознарядкою «запланували» вшанувати загиблих воїнів. Звичайно, заперечень жителі не мали. Погодили ділянку. Однак змінилася влада в селі. Місцевий голова віддав виділену територію під забудову. Отож пам'ятник «постав у всій своїй дилетантській красі». Приватний господар обурювався, а керівник сільради заспокоював: мовляв, це тимчасово. «Але, як відомо, у нашій країні немає нічого більш постійного, як тимчасове», – резюмує фейлетоніст. Хазяїн уже і хату збудував, і встиг померти, а пам'ятник «перекочував» до його доньки. Вона ж продовжила боротьбу проти «меморіального твору з граніту» у своєму обійсті. Та, на жаль, усі голови сільради «виступали в одному амплуа – обіцяльників», тому біля клубу, як раніше запевняли мешканців, пам'ятник не з'явився. Натомість там постав ресторан і в такий спосіб «перейшов дорогу» загиблим воїнам. А очільник села відстоював не їхні інтереси, а місцевого бізнесмена, котрий зводив отой «горілкурозливний комплекс». Тим часом обрали нового керівника населеного пункту, але він теж запам'ятався «епістолярним фут-

болом». Зрештою, пам'ятник, що став «яблуком розбрату», «тріснув по швах і зменшився у зрості». Майже на метр, бо через руйнівну повинь вода підмила ґрунт. Автор матеріалу не без підстав стверджує: ситуація, що склалася, фактично є знуцанням над загиблими воїнами. І хоч питання внесли на сесію сільради, але справу вирішили на користь бізнесмена. Чому не порадилися з людьми? Останні запитання поставили журналістові, а той намагався адресувати його першій особі села. Та керівник «повторив фінт», як багато його колег: зник навіть для секретаря ради в невідомому напрямку, прихопивши і ключі від сейфа, і документи. Проте даремно очільник уважав, що обвів фейлетоніста навколо пальця. Без зустрічі було зрозуміло: голова сільради «грає першу скрипку в оркестрі наруги над пам'яттю загиблих визволителів краю. І оркестр цей продовжує грати донині». А напівзруйнований пам'ятник потопає в багнюці, схований від людей за гіллям дерев.

На завершення в матеріалі названо високопосадовців, які не реагують на таку аморальність. Це – начальник управління культури району, місцевий прокурор, заступник голови облдержадміністрації з гуманітарних питань.

В іншому фейлетоні «Куди Мойсей завів пільговиків?» (Підгорний О. Куди Мойсей завів пільговиків? : фейлетон / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2006. – 23 верес. – № 68 (364). – С. 1, 6) порушено проблему справедливості відшкодування коштів за перевезення пільгових категорій в автотранспорті. Місцеве АТП такі гроші отримало, однак відповідна комісія не перевірила задекларованих показників, «а вони були рясно квітучою конкурсною липою» (с. 6). У підсумку компенсація від держави припала на 42 автобуси, а реально їх функціонує 10. Тільки ж за один рік це вилилося в 0,6 млн грн. Тож резонно автор ставить «питання на засипку»: куди пішли кошти? Залишаючи його риторичним, фейлетоніст не хоче відбирати хліба в правоохоронних органів. Хоч відповідь прокурора шокувала, адже порушень не виявили. Проте депутатська комісія встановила інші цікаві факти. За півроку щодня автотранспортники перевозили в середньому 46 пасажирів. Виходячи зі здійснених підрахунків, відповідно 22 і 12 пасажирів дислокувалися, стверджується в публікації, буквально на дахах ПАЗів і ЛАЗів. Ось О. Підгорний і констатує: «От яких пенсіонерів-акробатів виростили у своїх актах і звітах керівники АТП. А хустський однофамілець біблійського Мойсея слухняно підставляв свої вуха для навішування на них яскраво вираженої локшини» (с. 6). Не було б, власне, нічого поганого, запевняє фейлетоніст, якби цей борошняний продукт видався безкоштовним. «Але ж ні, локшина виробництва АТП-12142 влітала державі, як уже було сказано, у сотні тисяч гривень» (с. 6). Та й це ще не все. Траплялися, наприклад, інші по-



дібні випадки, причому анекдотичні. Скажімо, коли під одним і тим самим номером ПАЗ виїжджав одночасно на... два маршрути. Зафіксовано й факт перевезення... пасажирів-небіжчиків. Як наслідок, роботу управління визнали незадовільною. Його начальник просив формулювання змінити на «недостатньою», а депутати й продемонстрували чуйність («виявилися великими гуманістами»), оскільки герой сатиричного твору «явив народові скупку чоловічу сльозу розкаяння» (с. 6). А даремно пішли назустріч, «бо наступний перебіг подій показав, що пан Мойсей і не думав змінювати курс свого правління, яким завів пільговиків у глухий кут ігнорування їхніх законних прав» (с. 6), зазначається в матеріалі.

Розглянутий вище фейлетон наочно демонструє: за яку б тему О. Підгорний не брався, факти він викладає доказово, переконливо, дохідливою, сповненою чіткої логіки й властивою для фейлетонів експресивною мовою, дотримуючись динамічної структури публікацій. Це основні риси авторського стилю журналіста, які вдається реалізувати в поєднанні конкретної теми матеріалу, обраних засобів її розкриття й, звичайно, зібраної інформації. Як пише Є. Журбіна, «фейлетоніст свідомо створює свою літературну особистість, літературну індивідуальність. Вона – невід’ємна частина фейлетону, при цьому частина організуюча» [6, с. 211]. Невипадково в сатиричних матеріалах О. Підгорного є «фейлетонна іскра», про яку свого часу писав М. Кольцов і яка виникає в результаті «електричного» поєднання факту з підбраною для нього літературною формою [7, с. 426].

Важлива ще одна ознака взятих для розгляду публікацій. Автор викладає суть порушених питань не трафаретно, не протореним шляхом, а намагається діяти різнопланово, удаючись до численних ресурсів вираження публіцистичних матеріалів. Сказане підтверджує й палітра видів узятих для розгляду публікацій. З одного боку, помітна чітка тенденція до використання адресних фейлетонів. Тобто автор розглядає конкретні випадки зловживань, порушень, упущень, і відповідно за ними постають цілком визначені персонажі, узяті з повсякденного життя без приховувань, вимислу, маскувань. Водночас відібраний фактаж свідчить: розглянуті приклади не є казуальними. Навпаки, вони типізують дійсність, сигналізують про те, що діє певна система, яка породжує негативні явища. Тому такі публікації переважно публіцистичні, документальні, статейного типу (аналітичні, проблемні), тематичні, тобто в них переважає публіцистичне начало, провідною є певна тема, порушується конкретне коло питань, відстежуються причинно-наслідкові зв’язки. До таких фейлетонів, зокрема, належать «Чудотворці серед нас» (Підгорний О. Чудотворці серед нас : фейлетон / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2005. – 13 серп. – № 57 (256). – С. 14), «Котячі сльози пенсій-

ного фонду» (Підгорний О. Котячі сльози пенсійного фонду : фейлетон / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2005. – 8 жовт. – № 73 (272). – С. 6), «Життя в каналізаційному аспекті» (Підгорний О. Життя в каналізаційному аспекті : фейлетон за листами читачів / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2007. – 13 січ. – № 1 (393). – С. 6) тощо.

Відібрані для аналізу публікації дають підстави вважати, що О. Підгорний іноді вдавався й до інших різновидів публікацій. Скажімо, до таких, де сатиричне начало, конфлікт відсутні або малопомітні. Так само на задній план відходить і комічне в таких текстах. З другого боку, вони мають чіткі ознаки фейлетонного жанру й, безумовно, написані пером публіциста. Прикладом сказаного слугує матеріал під назвою «Освітнянський матриархат» (Підгорний О. Освітнянський матриархат : ліричний фейлетон / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2011. – 12 берез. – № 9 (738). – С. 5). Із нагоди свята жінок журналіст розмірковує над їх пануванням у системі освіти Хустського району. Представниці прекрасної половини людства є керівниками дошкільних, загальноосвітніх закладів, лідерами-профоргами... Між тим, іронізує автор, «матриархат настільки домінує, що начальник відділу освіти РДА та голова райкому профспілки – чоловіки». Утім надає останнім слово для привітання. Тому фейлетон належить до тих, які науковці визначають як позитивні, але й засобами обраного жанру підсвідомо порушено важливу проблему, а саме, що в одній із найважливіших для роботи галузей працюють здебільшого представниці слабкої статті.

Вищеназвана публікація вирізняє ще одну цікаву особливість фейлетонної спадщини О. Підгорного. Його, зокрема, можна вважати своєрідним законодавцем у типології розглядуваного жанру або ж, щонайменше, її ґрунтовним продовжувачем. Невипадково в автора знаходимо математичний фейлетон (Підгорний О. Місто – до рівня села : математичний фейлетон / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2005. – 12 берез. – № 17 (216). – С. 4), заснований на порівняльній статистиці; фейлетон-звіт (Підгорний О. Ще б одну нараду – для викорінення всіх нарад : фейлетон-звіт / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2005. – 4 черв. – № 39 (238). – С. 1, 4), що народжується в результаті поєднання двох жанрів – власне фейлетону та звіту; анкетний фейлетон (Підгорний О. Арифметика авторитету : анкетний фейлетон / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2005. – 22 жовт. – № 77 (276). – С. 6), створений за матеріалами соціологічного вивчення думки працівників апарату райдержадміністрації; епістолярний фейлетон (Підгорний О. Горінчівський гордіїв газувозол / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2005. – 2 лип. – № 45 (244). – С. 6; Підгорний О. Труба у бюрократичному аспекті : епістолярний



фейлетон / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2009. – 8 серп. – № 53 (639). – С. 6), що ґрунтується на листуванні; зрештою, уже згаданий ліричний фейлетон «Освітнянський матриархат». Використана палітра таких публікацій урізноманітнює їх подачу, допомагає краще вирішити поставлені творчі завдання, має відчутніший ефект впливу на читача.

Окремої уваги заслуговує манера письма публіциста. Її виразно демонструють початки публікацій, так звані зачини, чи ліди, що завжди свідчать про ерудованість автора, його начитаність, обізнаність. Приміром, у фейлетонах журналіст посилається на вірш В. Маяковського «Прозаседавшиеся» (Підгорний О. Ще б одну нараду – для викорінення всіх нарад : фейлетон-звіт / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2005. – 4 черв. – № 39 (238). – С. 1), цитує геніального Кобзаря (Підгорний О. Скаржник за покликанням : документальний фейлетон / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2007. – 11 серп. – № 58 (450). – С. 6), згадує криловського кухаря з відомої байки «Кіт і повар» (Підгорний О. Нащадки криловського кухаря : фейлетон / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2008. – 26 лип. – № 53 (542). – С. 6) або ж наводить анекдот (Підгорний О. Фінти служительки Феміди : фейлетон / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2005. – 23 лип. – № 51 (250). – С. 1) тощо.

Ліди у фейлетонах В. Підгорного бувають теж різними. Наприклад, ігровими (обігруються певні назви, імена чи сталі вислови або ж автор пропонує аудиторії певну «гру» – «для того, щоб зав'язка матеріалу була ефективнішою та ефектнішою, пропоную для початку читачам скласти абрєвіатуру із винесених у заголовок слів») (Підгорний О. Притулок тупуватих учнів? : фейлетон / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2005. – 26 берез. – № 21 (220). – С. 4); інформаційними (одразу ж читач знайомиться з тим, про що йтиметься) (Підгорний О. Скаржник за покликанням : документальний фейлетон / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2007. – 11 серп. – № 58 (450). – С. 6), фабульно-інтригуючими (фабульне розгортання розповіді вже на її початку містить певну інтригу) (Підгорний О. Історія пограбованого колективу / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2007. – 20 жовт. – № 77 (469). – С. 6) чи цитатними (матеріал розпочинається з певного уривка твору, цитати, які допомагають логічно продовжити розповідь) (Підгорний О. Освітнянський матриархат : ліричний фейлетон / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2011. – 12 берез. – № 9 (738). – С. 5). Такий підхід теж допомагає увиразнювати матеріали та урізноманітнювати їх подачу.

Зі вступної частини одразу стає зрозумілим, у чому полягає суть привабливих заголовків, які переважно є констатуючо-описовими [8, с. 120] і водночас містять приховану інтригу, час-

то будуються на основі римунання слів чи за віддаленим асоціативним зв'язком. При цьому автор, викладаючи те чи те питання, переконливо відстоює свою позицію. Сказане доволі наочно ілюструє фейлетон «Теореми пана Яреми» (Підгорний О. Теореми пана Яреми : фейлетон / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2005. – 12 листоп. – № 83 (282). – С. 6). Журналіст розпочинає з екскурсу в минуле. Читачеві пропонується згадати шкільні роки. Напевно, усі люди із середньою освітою пам'ятають математичний афоризм: «Пифагоровы штаны на все стороны равны». Але життя, стверджується в матеріалі, пропонує свої теореми, які потрібно доводити. Саме так сталося з претендентом на «престол» голови Хустської райорганізації однієї з політичних партій. Йому не сподобалася публікація в газеті, й ображений функціонер написав «довжелезний епістолярний твір». На думку автора, сказано зовсім нове слово в жанрі скарги, яку журналістські рядки спростовують. Зокрема, коли скривджений (до речі, із двома вищими освітами) радить відібрати в О. Підгорного акредитацію, то отримує гідну відповідь. Автор стверджує, що журналіст – не акредитація, а професія, якої набувають у виші. Акредитація ж видається в конкретних органах, установах чи організаціях. На щастя, поки що до них фейлетоніст не належить. Отож «акредитується», так би мовити, «у межах свого розуміння моральності, порядності, професійного кодексу честі». Цей та інші фейлетони підтверджують: як автор О. Підгорний у матеріалах постає хоч і принциповим (фейлетоніст таким не може не бути), але й водночас доволі тактовним, зазвичай не переступає етичну межу. Лише в окремих випадках, виходячи із зібраного фактажу, дозволяє собі висловлюватися, так би мовити, на граничній висоті, прагне додатково викликати читацький інтерес. Сказане ілюструють фейлетони, назви яких промовляють самі за себе: «Притулок тупуватих учнів?» (Підгорний О. Притулок тупуватих учнів? : фейлетон / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2005. – 26 берез. – № 21 (220). – С. 4), «Хабарник у директорському кріслі» (Підгорний О. Хабарник у директорському кріслі / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2009. – 4 квіт. – № 23 (609). – С. 6). Утім і в таких випадках автор аргументує свій вибір, констатує: «Оскаржений фейлетон, можливо, не бездоганний, але по суті цілком справедливий» (Підгорний О. Фінти служительки Феміди : фейлетон / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2005. – 23 лип. – № 51 (250). – С. 1).

В іншій публікації – «Латифундист у кріслі селищного мера» (Підгорний О. Латифундист у кріслі селищного мера : фейлетон / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2006. – 4 берез. – № 16 (312). – С. 6) на самому початку стверджується: більшість читачів переконані, що часи поміщиків, тобто гіперземлевласників чи латифундис-





тів, канули в Лету. Але історія розвивається за принципом спіралі. Тому до вищевказаної категорії, переконаний фейлетоніст, належать голови сільських і селищних рад, яким колгоспи й радгоспи віддали свої землі. Унаслідок переходу від соціалізму до капіталізму найбільшим у районі латифундистом став і голова селища міського типу Вишково. Ось так непосвячений читач і розуміє, чому в заголовку присутнє слово «латифундист» і що воно означає. У матеріалі переконливо розповідається, як очільник наділяв «варягів» землею. Більше того, попри правильні висновки колегії суддів, не вважав себе переможеним Фемідою, а закон ототожнює з «дишлом, котре можна повертати, куди заманеться». Ще й претендує на четвертий строк голови селища. У разі перемоги такого керівника залишається тільки поспівчувати мешканцям населених пунктів Вишково й Шаяни, резюмує журналіст.

Загалом, якщо повернутися до назв фейлетонів, то вони в О. Підгорного не просто відповідають духу жанру, а здебільшого по-особливому майстерно огранені, допомагають розкрити тему, ідейний зміст творів, додатково зацікавлюють аудиторію, виконують місію образу, символу. Часто уже із заголовків у загальних рисах стає зрозумілою тема виступу, про кого вестиме розмову автор, із ким він асоціює порушників норм закону й моралі. Про це, зокрема, свідчать такі заголовки публікацій: «Хабарник у директорському кріслі» (Підгорний О. Хабарник у директорському кріслі / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2009. – 4 квіт. – № 23 (609). – С. 6), «Індульгенції “слуг народу”» (Підгорний О. Індульгенції «слуг народу»: фейлетон / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2005. – 24 груд. – № 95 (294). – С. 1, 6), «“Терористи” з хустського ВУВКГ» (Підгорний О. «Терористи» з хустського ВУВКГ: фейлетон / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2010. – 24 лип. – № 29 (702). – С. 6) та низка інших.

Незважаючи на те, що чимало публікацій О. Підгорного мають вагомий (як за газетними мірками) обсяг, журналіст завдяки актуальності теми, її умілому розкриттю через органічний підбір фактажу й відповідної форми викладу матеріалу спромагається до кінця тримати увагу читача. До таких належить і епістолярний фейлетон «Горінчівський гордіїв газовузол» (Підгорний О. Горінчівський гордіїв газовузол: епістолярний фейлетон / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2005. – 2 лип. – № 45 (244). – С. 5). У назві автор трансформував відомий фразеологізм і в такий спосіб додатково привернув увагу аудиторії до проблеми, яка стосується конкретного села, але злободенна для багатьох подібних населених пунктів країни.

О. Підгорний розпочинає публікацію у звичній для себе манері – з преамбули, яка логічно дає можливість перейти до викладу суті проблеми. Публіцист твердить, що «немає, мабуть, се-

ред «гомо сапієнс» такого індивідуума, котрий не написав би за своє життя бодай одного листа. Навіть неписьменні люди в разі потреби зверталися до «грамотіїв», аби ті склали їм для когось послання. Тут же, згадуючи «чеховського Ваньку Жукова, котрий з великим напруженням звивин писав лист на село дідусеві», автор констатує, що є люди, «котрі змушені займатися епістолярною творчістю за службовим становищем», оскільки «за інстанційною ієрархією» потрібно звертатися в різні установи. До таких належить і голова села Горінчева Хустського району. Хоч через названий населений пункт і проходить магістральний газогін, але й досі місцеві мешканці не мають блакитного палива. Куди тільки не зверталася вищезгадана героїня публікації, але «часи головогортяпства» не змінилися, «залишивши горінчівцям відому комбінацію з трьох пальців».

Щоб не бути голослівним, О. Підгорний наводить конкретні факти звернень очільника села до можновладців, але все завершувалося «відфутболенням листа в інші “ворота”». Який же висновок зроблено в публікації? Автор стверджує: приклад такої «казуїстичної писанини» не дає підстав уважати обласну владу авторитетною серед людей. І горінчівський газовузол не скоро вдасться розрубати. Адже голові села залишається сподіватися винятково на листування з Президентом України.

Фейлетоніст фіксує увагу на, безумовно, найсуттєвішому, а це, стверджує Л. Кайда, потребує висновків, оцінки [9, с. 47]. Досліджуючи сатиричним пером проблеми, О. Підгорний здебільшого завершує матеріали чіткими умовиводами, які або є моральними, спонукають до роздумів, апелюють до громади, або ж висловлені у формі пропозицій, на котрі варто звернути увагу відповідним органам, щоб кричущі ситуації, ганебні явища більше не повторювалися. Іноді ж пропонує читачеві й сам зробити очевидний висновок. Останній напрошується із самого викладу фактів, а тому не потребує додаткового «розшифрування», як у фейлетоні «Місто – до рівня села»: «Ну, все – вистачить математики, бо, як кажуть поляки, «що абардзо, то не здорово». Тому переходжу до іншої точної дисципліни, яка зветься логікою. Так-от, якщо обміркувати і підсумувати всі наведені вище факти у світлі цієї науки, то висновок напрошується однозначний: Хуст за багатьма параметрами треба підтягувати до рівня села» (Підгорний О. Місто – до рівня села: математичний фейлетон / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2005. – 12 берез. – № 17 (216). – С. 4).

Фейлетонний талант О. Підгорного яскраво розкривається й у доборі лексики. Останній підсилює сатиричне звучання текстів і теж є найрізноманітнішим. Наприклад, спортивним, хімічним: «рикошет», «ворота» (Підгорний О. Горінчівський гордіїв газовузол / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2005. – 2 лип. – № 45



(244). – С. 5); «футбол», «фінти», «обводка», «рефері», «червона картка» (Підгорний О. Фінти служительки Феміди : фейлетон / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2005. – 23 лип. – № 51 (250). – С. 1); «розгромний програш», «стрибок у висоту», «лакмусовий папірець», «ланцюгова реакція», «Н<sub>2</sub>O» (Підгорний О. Місто – до рівня села : математичний фейлетон / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2005. – 12 берез. – № 17 (216). – С. 4); військовим: «штики», «обстріл», «артпідготовка», «з прицілом» (Підгорний О. Арифметика авторитету : анкетний фейлетон / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2005. – 22 жовт. – № 77 (276). – С. 6), «важка артилерія» (Підгорний О. Фінти служительки Феміди : фейлетон / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2005. – 23 лип. – № 51 (250). – С. 1); картярським, медичним: «козирна карта», козир», «анемічна позовна заява» (там само; с. 6)... В окремих випадках відповідний тон розмови підтримує вживання, наприклад, просторічної лексики (у словосполученні «взаємний дерибан сусідських присадибних ділянок») (Підгорний О. Нащадки криловського кухаря : фейлетон / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2008. – 26 лип. – № 53 (542). – С. 6) або ж трансформованих історизмів (у заголовку «Удільний електрокнязь Хустщини») (Підгорний О. Удільний електрокнязь Хустщини : фейлетон / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2009. – 11 квіт. – № 25 (611). – С. 6).

Додаткової емоційності, експресії матеріалам додає вживання спеціальних мовностилістичних (особливо різноманітних тропів) та низки інших засобів, які О. Підгорний часто видозмінює, перетворює на нові словосполучення, підсилюючи в такий спосіб фейлетонне звучання публікацій. Зразками сказаного в тому чи тому матеріалі слугують фразеологізм «прописна істина» (Підгорний О. Фінти служительки Феміди : фейлетон / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2005. – 23 лип. – № 51 (250). – С. 1), трансформовані приказка, прислів'я, фразеологізм відповідно: «і амебі зрозуміло», «розбирається, як повар у космонавтиці», «ні в які юридичні ворота не влізає» (там само; с. 6), «гризли граніт науки і практики» (Підгорний О. Притулок тупуватих учнів? : фейлетон / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2005. – 26 берез. – № 21 (220). – С. 4), «ані ламаного шеляга» (Підгорний О. Фінти служительки Феміди...; с. 6), порівняння: «як пінгвін в ролі мавпи» (там само), «як незнайомий темний ліс», метафоризоване порівняння («як метелик у коконі майбутнього»), власне метафора у поєднанні з просторічним словом: «квартет петеушників-невидимок» (Підгорний О. Притулок тупуватих учнів...), метафоризований епітет у словосполученні «туманна юність» (Підгорний О. Чудотворці серед нас : фейлетон / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2005. – 13 серп. – № 57 (256). – С. 14), іронія: «парадокс?

Ні, ідіотизм» (Підгорний О. Горінчівський горді-ів газовузол / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2005. – 2 лип. – № 45 (244). – С. 5), «колегія була не розширеною, а безрозмірною» (Підгорний О. Ще б одну нараду – для викорінення всіх нарад : фейлетон-звіт / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2005. – 4 черв. – № 39 (238). – С. 1). Подібний ряд можна продовжувати.

Ефективно використовує автор і комбінування різних засобів, приміром, метафоризацію з протиставленням («гора злочину породила мишу покарання») (Підгорний О. Хабарник у директорському кріслі / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2009. – 4 квіт. – № 23 (609). – С. 6), а ще вдається до цитування з метою посилення негативно-іронічного настрою публікації («як співав В. Висоцький, “об’ясняю для невежд”») (Підгорний О. Місто – до рівня села : математичний фейлетон / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2005. – 12 берез. – № 17 (216). – С. 4).

Мова О. Підгорного-фейлетоніста – це і мова на рівні образу, асоціації та, укотре доводиться констатувати, гри слів. У повсякденному житті публіцист бачить і фонвізінських, але «сучасних митрофанушок» (Підгорний О. Притулок тупуватих учнів? : фейлетон / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2005. – 26 берез. – № 21 (220). – С. 4); є й криловські «коти-васьки», які «продовжували роздмухувати земельний конфлікт шляхом самовільного перенесення меж земельних ділянок» (Підгорний О. Нащадки криловського кухаря : фейлетон / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2008. – 26 лип. – № 53 (542). – С. 6); або ж, згадуючи твір малечі всіх часів і народів «Аліса в країні чудес», цю країну вподібнює до України (Підгорний О. Чудотворці серед нас : фейлетон / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2005. – 13 серп. – № 57 (256). – С. 14). Також журналіст переконаний, що «декого треба називати не служительками, а служницями Феміди», бо такі судді (за асоціацією) грають далеко не в спортивний футбол, а в як фінти використовують статті цивільного й кримінального кодексів (Підгорний О. Фінти служительки Феміди : фейлетон / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2005. – 23 лип. – № 51 (250). – С. 1). І таких прикладів можна наводити чимало.

Емоційно забарвлену лексику автор часто використовує для вираження негативної оцінки, що має особливе «газетне» значення [10, с. 33]. Сказане стосується й розглянутих публікацій О. Підгорного. Він у такий спосіб намагається яскравіше й чіткіше висловити ставлення до факту, події, особи, а в результаті – збільшити вплив на читача.

Усе вищевомлене дає підстави вважати, що О. Підгорний був непересічним газетярем, зокрема фейлетоністом. Більше того, «Підгорний був Журналістом з великої літери. Колись нині вже також покійний декан... факультету Воло-



димир Здоровега казав, що мав Підгорний ту іскру Божу, яка не кожному дана, і ця іскра обов'язково розгориться яскравим полум'ям. Так воно й було» [2]. Невипадково колеги називали Олександра Прокоповича патріархом закарпатської журналістики, зазначаючи, що автор низки блискучих газетних публікацій «...володів особливим публіцистичним даром, умінням дохідливо і правильно донести складні явища і процеси, що відбувалися і нині відбуваються у суспільстві і світі, у сфері ЗМІ. Він до останнього часу творив, захоплюючи читачів мудрими узагальненнями, аналізами і прогнозами» [3].

**Висновки.** Отже, дослідження фейлетонної творчості О. Підгорного в газеті «Трибуна» дає можливість зробити висновок, що його публікації у вибраному жанрі є фаховими, написаними з особливим журналістським хистом. Вони вирізняються широким тематичним діапазоном, на високому сатиричному рівні глибоким аналізом проблеми сучасності, пов'язані з політичною, економічною, освітянською, правовою та іншими галузями, а також розрізняються за видами, що підвищує ефективність сприйняття матеріалу. Зокрема трапляються публіцистичний, тематичний, документальний, проблемний, адресний, позитивний фейлетони. При цьому їх палітра доповнена фейлетоном-звітом, епістолярним, математичним, анкетним, ліричним фейлетонами, чим зроблено вагомий внесок у розширення видів окремо взятого жанру.

Аналіз фейлетонів О. Підгорного дає підстави вважати, що він був професійним публіцистом, вирізнявся оригінальним авторським стилем, який формують численні складові частини. Ерудованість, застосування яскравих лідів (ігрових, цитатних, фабульно-інтригуючих, інформаційних), ретельний підбір до публікацій оригінальних назв (здебільшого констатуючо-описового характеру, які містять інтригу й відображають суть написаного), промовистих фактів (із їх логічним, аргументованим викладом), органічне використання властивої для обраного жанру й різної з погляду словникового складу лексики для завершення матеріалів умотивова-

ними висновками – далеко не повний перелік того, що яскраво характеризує О. Підгорного як журналіста-професіонала. Його фейлетони вирізняються неабияким зарядом експресивності, емоційно чуттєво діють на читача, чому, зокрема, сприяє використання різноманітних мовно-стилістичних засобів, насамперед тропів, а також фразеологізмів, прислів'їв, приказок, які сприймаються по-особливому завдяки задіяній трансформації та комбінованому вживанню.

Загалом розглянуті публікації слугують наочним матеріалом для сучасного покоління медійників-практиків, як потрібно створювати резонансні виступи в пресі.

1. Білецький П. Пам'яті Олександра Підгорного [Електронний ресурс] / Павло Білецький // Закарпаття онлайн. – URL: <http://zakarpattya.net.ua/News/82039-Pam'iati-Oleksandra-Pidhorno-ho> (22.04.2011).

2. Підгорна М. Олександрю Підгорному в червні виповнилося б 75... [Електронний ресурс] / Марія Підгорна // Закарпатська правда. – URL: <http://zakarpatka.com/news/822> (18.06.2013).

3. Пішов майстер слова // Трибуна. – 2011. – 23 квіт. – № 15 (744). – С. 3.

4. Розкошний А. П. Демократія в журналістській творчості : навч. посіб. / А. П. Розкошний. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 112 с.

5. Путівник ретельного журналіста / упоряд. А. Куликов. – К. : ТОВ «Київська поліграфія», 2006. – 176 с.

6. Журбина Е. Искусство фельетона / Е. Журбина. – М. : Художественная литература, 1965. – 288 с.

7. Кольцов М. О фельетоне / М. Кольцов // Вос-торг и ярость / сост. и вступ. ст. С. В. Яковлевой. – М. : Правда, 1990. – С. 426–427.

8. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : навч. посіб. / Володимир Здоровега. – Львів : ПАІС, 2000. – 180 с.

9. Кайда Л. Г. Стиль фельетона: Выражение авторской позиции. Лекции / Л. Г. Кайда. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1983. – 62 с.

10. Работа над словом. Язык, стиль и литературное редактирование газеты / под общ. ред. А. З. Окорокова. – 2-е изд., доп. – М. : Политиздат, 1974. – 207 с.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

#### Tarasjuk Volodymyr. Mastery of Olexandr Pidgorny as a feuilletonist.

The article examines the mastery of Pidgorny as a feuilletonist on the example of the materials that were placed in the Transcarpathian regional newspaper «Tribune». In particular we investigated the publicist's preferences in the genre of the feuilleton, variety of such materials, clarified the author's style of the newspaper publications taken for consideration.

We came to the conclusion that O. Pidgorny was a skilled publicist. His materials are marked with broad thematic range and his feuilletons belong to different kinds. This increases the efficiency of perception of O. Pidgorny's published works.

O. Pidgorny had original author's style. In his materials he showed erudition, used bright commencements, carefully selected original names for his works, eloquent facts, logically expounded them, used rich and different expressive vocabulary typical for the selected genre, came to motivated conclusions in his works.

**Keywords:** genre, feuilleton, writer, newspaper journalist.



**Тарасюк В. Ю. Мастерство Александра Подгорного-фельетониста.**

В статье предпринята попытка исследовать мастерство А. Подгорного-фельетониста на примере материалов, размещенных в закарпатской областной газете «Трибуна». В частности рассмотрены тематические предпочтения публициста в жанре фельетона, разновидности таких материалов, выяснены особенности авторского стиля взятых для рассмотрения газетных публикаций.

На основании проведенного анализа сделан вывод, что А. Подгорный был искусным публицистом. Его материалы отличаются широким тематическим диапазоном, а фельетоны относятся к разным видам, что повышает эффективность восприятия написанного.

А. Подгорный отличается также оригинальным авторским стилем. В публикациях он демонстрировал эрудированность, применял яркие лиды, тщательно подбирал к публикациям оригинальные названия, красноречивые факты, логично и аргументированно их излагал, использовал присущую выбранному жанру и различную с точки зрения словарного состава экспрессивную лексику, заканчивал материалы мотивированными выводами.

**Ключевые слова:** жанр, фельетон, публицист, газета, журналист.



І. І. Паславський,  
канд. політ. наук

УДК [621.039.586. (477+521): 070.13]: 354.078.7.

## Техногенні катастрофи на Чорнобильській АЕС й АЕС «Фукусіма-1» у відображенні засобів масової інформації

*У статті проаналізовано висвітлення катастрофи на ЧАЕС засобами масової інформації, медійне інформування про аварію на японській АЕС «Фукусіма-1», визначено інформаційну політику двох держав у надзвичайній ситуації.*

*З'ясовано, що інформаційна політика союзної держави не була виваженою, продуманою, конструктивною й раціональною. Вона пройшла етапи від повного замовчування через дозоване інформування до падіння інформаційної «залізної завіси».*

*Аварію на японській атомній станції «Фукусіма-1» широко й безперешкодно висвітлювали провідні інформаційні агенції світу, фактологічний матеріал яких із проекцією на чорнобильські події сповна використовували українські засоби масової інформації. Інформаційна політика Японії відповідала запитам стривожених громадян країни й світової спільноти.*

**Ключові слова:** засоби масової інформації, якісні друковані видання, атомна енергетика, Чорнобильська атомна станція, АЕС «Фукусіма-1».

**Вступ.** Із появою на Землі окрему «людину бі людство загалом супроводжує комфортно-споживацький синдром (КСС), що діє з силою вроджених інстинктів, – зазначає доктор економічних наук Ю. Саєнко. – Можливо, цей синдром вкоринився як інстинкт, що вирізнив людину з тваринного світу – пізнавати світ і переробляти/нищити природу заради безупинного примноження споживання і комфорту» [1, с. 9].

Неухильне зростання населення планети об'єктивно збільшує й кількість пов'язаних із цим проблем. Зокрема призводить до зростання кількості збройних конфліктів і насильства загалом, причинами чого найчастіше є перерозподіл території та боротьба за володіння дефіцитними природними ресурсами для потреб життєдіяльності. Однозначно негативні наслідки обумовлює й збільшення антропогенного впливу на природу, яка дедалі частіше «мстить» людям за бездумне й бездушне ставлення до себе. Розвиток високих технологій, застосування надскладних технічних засобів і систем значно підвищують також ступінь ризику та вірогідність фатальних помилок науково-технічного характеру з непередбачуваними наслідками.

Журналістика, покликанням якої є інформаційне та аналітичне забезпечення всіх проявів буття, не може ігнорувати такі глобальні тенденції.

Окресленій проблемі присвячено цілу низку науково-публіцистичних праць. Зокрема, чорнобильський її аспект досліджували такі відомі політики й екологи, як Ю. Щербак [2]; колишня житомирянка, у минулому депутат союзного парламенту з України А. Ярошинська підготувала й солідним накладом видала двотомник

із промовистою назвою «Чернобыль. Большая ложь» [3]. Тон його – викривально-гнівний, зрештою, характерний для цієї категоричної та безкомпромисної особистості, якою в публіцистиці завжди була А. Ярошинська.

Висвітленню чорнобильської трагедії в засобах масової інформації присвячена міжнародна наукова конференція, що відбулася в Києві у квітні 1991 р. За її результатами виданий науковий збірник за редакцією В. Бугрима та О. Коновця «Чернобыль і преса: реалії взаємодії» [4], у якому на високому фаховому рівні проаналізовано інформаційну політику союзної тоді ще держави в дні техногенної катастрофи та в перші роки після неї, а також дано професійну оцінку здобуткам і недолікам у роботі журналістів за надзвичайної ситуації техногенного походження.

Медійний аспект чорнобильської катастрофи періодично висвітлюють спілчанські журнальні видання – московський «Журналіст» та київський «Журналіст України», а в найширшому ракурсі – якісна українська періодика, зокрема журнали «Український тиждень», «Країна», газета «День» і тижневик «Дзеркало тижня в Україні»; інформаційним приводом для публікацій у них є чергова річниця катастрофи або певний етап зведення нового об'єкта укриття.

Аварія на японській АЕС «Фукусіма-1» в українських ЗМІ – і в тому їх відмінність від провідних медіа Європи та світу – одразу висвітлювалася в порівняльному із Чорнобилем аспекті. Серед численних публікацій українських дослідників варто виокремити статтю Ю. Саєнка «Чернобыль – Фукусіма: комфортно-споживацький колапс», а також цілу низку виступів у провідних українських друкованих



ЗМІ, авторами яких були Ю. Райхель, М. Сірук, І. Самокиш, С. Шебеліст, Я. Седова та К. Барабаш. Основний зміст їхньої авторської позиції – японці зазнали чергової катастрофи у своїй багатостраждальній історії. Нація, яка живе «на спині дракона, що періодично здригається», – так образно йменують свої острови з високим рівнем сейсмічності громадяни Країни сонця, що сходить, – вражає своєю стійкістю, організованістю, дисциплінованістю, витримкою, мужністю й командною роботою.

Аналогічної позиції серед російських журналістів дотримується автор відомої повісті «Гарячий попіл», багаторічний радянський власкор московських видань у Токіо В. Овчинников [5], який із почуттям поваги виокремлює три складники стійкості японського національного характеру: 1) спричинену систематичними стихійними лихами самоорганізацію; 2) колективізм, першопричиною якого було рисівництво, адже вирощування цієї культури під силу лише громаді; 3) ієрогліфічну писемність, яка дає можливість стати грамотним лише тому, хто готовий насидіти собі «мозолі на сідницях».

Екологічний аспект наслідків «Фукусіма-1» двічі поспіль у щорічнику «Год планети: економіка, політика, безпека» проаналізувала О. Леонтєва [6], а І. Данилін та Н. Зайцева [7] окреслили перспективу розвитку атомної енергетики після аварії на АЕС «Фукусіма-1».

Іншими за тональністю є публікації московського журналу «Международная жизнь», що належать перу головного редактора А. Оганєсяну [8] та науковцю В. Ковальову [9]. Їх лейтмотив такий: як можна було набудувати таку кількість АЕС у сейсмічній зоні? В. Ковальов навіть дозволив собі певну форму злорадства, стверджуючи, що єдиною надією Японії відтепер стає стиснений російський газ. А це вже питання політичне, і вирішувати його потрібно через визнання острівних прав за Росією.

Із зазначених вище певною мірою вирізняється спрямованістю публікація О. Мартинової у київському журналі «Фокус» [10]. Авторка чи не першою прагнула дати оцінку інформаційній складовій частині японської трагедії.

*Мета наукової публікації* – виокремити основні етапи та еволюцію подачі інформаційних повідомлень про аварію на ЧАЕС, з'ясувати тематичну спрямованість матеріалів у друкованих ЗМІ України про аварію на «Фукусіма-1», окреслити інформаційну політику японців щодо аварії на станції.

*Предмет дослідження* – техногенні катастрофи на Чорнобильській АЕС та «Фукусіма-1» в аспекті їх інформаційного забезпечення.

*Об'єкт дослідження* – провідні друковані українські засоби масової інформації: журнали «Український тиждень», «Фокус», «Корреспондент», «Універсум», тижневик «Дзеркало тижня в Україні», загальнополітична газета «День»,

московський журнал «Международная жизнь» за 2011 р.

У публікації вперше здійснено порівняльний аналіз медійного висвітлення двох найрезонансніших аварій на атомних електростанціях, виявлено кардинально відмінні підходи до роботи зі ЗМІ в тоталітарному й демократичному суспільствах в конкретних екстремальних ситуаціях техногенного ґатунку.

*Методи дослідження.* Для досягнення мети наукової публікації було використано такі методи: абстрагування, аналізу, синтезу, індукції, дедукції, історичний, порівняльний, контент-аналіз та інтент-аналіз.

Метод порівняння дав нам можливість зіставити явища, які мали об'єктивну спільність, за їх найсуттєвішими ознаками – масштабами катастроф та їх імовірними наслідками для перспектив атомної енергетики. Оскільки між двома аналізованими подіями минуло 25 років, то історичний метод дозволив проаналізувати розвиток подій і процесів у хронологічній послідовності, виявити основні етапи інформаційної політики. Метод абстрагування застосовано з метою уявного відволікання від несуттєвих журналістських матеріалів та інформаційних повідомлень на окреслену тему. Методом контент-аналізу здійснено інтерпретацію змісту ключових, знакових публікацій через їх кількісні показники в конкретних ЗМІ. Інтент-аналіз використано для виявлення якісного наповнення журналістських матеріалів у сенсі їх інтенсивно спрямованого впливу на численні соціальні групи, на певний сегмент медійної аудиторії.

*Результати й обговорення.* Про неоднозначну роль колишніх радянських ЗМІ у висвітленні окресленої «атомної» тематики опосередковано, але красномовно свідчить той факт, що навіть через чверть сторіччя після катастрофи на ЧАЕС багато хто з мешканців колишнього СРСР переконаний, що то був чи не єдиний трагічний випадок в історії радянської атомної енергетики, і майже нічого не знає про дочорнобильські аварії на АЕС за кордоном. Між тим, як свідчать фахівці, аварії на ядерних реакторах почалися фактично одразу ж після їх появи в 50-х рр. ХХ ст., особливо у США. Однак радянська журналістика, яка ніколи не втрачала нагоди позловтішатися негараздами ідеологічних супротивників, підкреслено мовчала. Мовчала навіть тоді, коли весь світ із тривогою обговорював колізії та наслідки великої аварії на АЕС «Трі-Майл-Айленд» 28 березня 1979 р. в американському штаті Пенсильванія, що, як з'ясувалося згодом, була протечею нашого Чорнобиля. Тогочасна радянська практика замовчування будь-яких ексцесів на АЕС викликала несприйняття і подив навіть у середовищі нерядових фахівців-атомників. Зокрема, один із них – автор резонансної документальної повісті «Чорнобильський зошит» Г. Медведєв – засвідчив: «У ті роки інформація



про аварії та неполадки на АЕС всіляко проціджувалася на міністерським ситі обережності: оприлюднювалося лише те, що вважали потрібним публікувати у верхах. Ні я, ні ті, хто працював раніше на експлуатації атомних станцій, повної інформації про аварію на «Три-Майл-Айленд» не мали. Детально про події у Пенсильванії було сказано лише в «Інформаційному листку» для внутрішнього користування.

Виникає запитання: навіщо було засекречувати відому всьому світу аварію? Адже своєчасне врахування негативного досвіду є гарантією неповторення подібного у майбутньому. Але так уже було заведено: негативна інформація – лише для вищого керівництва, а низам – урізані відомості, що не суперечили офіційній установці про цілковиту безпеку АЕС. Тверезі голоси сприймалися як замах на авторитет науки» [11, с. 6–7] і партії, яка визнала розвиток атомної енергетики пріоритетом галузі. «Всі аварії на АЕС в СРСР (вони, до слова, траплялися доволі часто, а зокрема, на Білоярській, що поблизу м. Свердловська, і Ленінградській АЕС неодноразово. – І. П.), – продовжує Г. Медведєв, – залишилися поза гласністю. Ситуація, коли аварії на атомних станціях приховувалися від громадськості, стала нормою. Аварії приховувалися не лише від громадськості та уряду, але й від працівників АЕС країни, що особливо небезпечно, бо відсутність інформації про негативний досвід завжди загрожує непередбачуваними наслідками. Більше того: тодішній міністр енергетики та електрифікації СРСР А. Майорець наклав табу на відкрите опублікування в пресі, оприлюднення на радіо й телебаченні відомостей про несприятливі результати екологічного впливу на обслуговуючий персонал і населення, а також на довкілля енергетичних об'єктів (вплив електромагнітних полів, опромінення, забруднення атмосфери, водойм і землі)» [11, с. 11].

На жаль, не винятком такої недолугої практики, що культивувалася в СРСР десятиліттями, а радше її апофеозом стало й висвітлення обставин і наслідків чорнобильської трагедії в ЗМІ. Партійна, владна й відомча заангажованість радянських засобів масової інформації фактично паралізувала навіть їхні гіпотетичні можливості виконувати свої безпосередні завдання, що особливо виразно проявилось саме на початкових, найбільш драматичних і відповідальних етапах чорнобильської епопеї. Проаналізувавши ті події, київський журналістикознавець В. Бугрим відзначив, що радіо й телебачення як найоперативніші та найпотужніші засоби комунікації своєчасно не виконали свою найважливішу суспільну функцію – оповіщення населення. Саме вони повинні були транслювати сигнали цивільної оборони з подальшою передачею повідомлень про суть надзвичайної події, оптимальні заходи для населення. Показово й те, що перше завуальоване

повідомлення ТАРС про аварію на ЧАЕС прозвучало в інформаційній програмі «Время» союзного ЦТ лише через 68 годин (тобто наприкінці третьої доби!) після фатального вибуху на IV енергоблоці. І лише потім це повідомлення продублювали інформаційні джерела України [12, с. 11]. Зауважимо, що ієрархічна вертикаль радянської журналістики ще тривалий час потому передбачала сувору субординацію «низових» ЗМІ, які були змушені орієнтуватися передусім на завжди «правильні», виважені й узгоджені з верхами повідомлення головного інформгентства Союзу. Окремі місцеві журналісти й редакції, які, як з'ясувалося згодом, із перших днів мали певну інформацію про аварію з достовірних джерел, так і не наважилися вчасно оприлюднити її через вищезгадані обставини. Однак більшість вітчизняних ЗМІ, які за нормальних умов існування мали б усебічно інформувати населення про надзвичайну подію, самі про неї мало що знали. Тож більш ніж показовим є тут свідчення тодішнього працівника республіканської радіостанції «Молода гвардія» О. Гояна: через три дні після трагедії (!) керівництво редакції ще не знало, чи випускати в ефір на 30 квітня попередньо підготовлену програму про ентузіазм молоді на будівництві V блоку ЧАЕС, бо, мовляв, «щось там у Чорнобилі начебто сталося» [13, с. 37].

Таким чином, перший період у відображенні чорнобильської катастрофи засобами масової інформації, який фахівці позначають часовим проміжком 26–28 квітня 1986 р., характеризувався цілковитим замовчуванням не лише реальних небезпек, але й самого факту подій, що, безсумнівно, є надзвичайним прецедентом злочинної аморальності стосовно власного народу й світової громадськості.

Неоперативність, фрагментарність, неповні дані й оцінки аварії та її наслідків, суперечливість, тенденційна фактологія та просто відверта фальш домінували в матеріалах ЗМІ з 28 квітня по 6 травня 1986 р. Варіації лаконічних ТАРСівських повідомлень у центральній і республіканській пресі супроводжувала пропаганда першотравневих святкувань і активного дозвілля на телебаченні, що по суті було рівнозначне заохочуванню «бенкету під час чуми». Зокрема, зомбувальну настанову про «спокій» і «відсутність радіації» на початку травня 1986 р. утверджувала й тиражувала у своїх відеорепортажах зі столиці України інформаційна програма ЦТ «Время», яка повністю ігнорувала очевидні й елементарні соціально-психологічні та медичні рекомендації з висвітлення екстремальної ситуації. Майже 3 роки (!) після чорнобильського радіонуклідного виверження справжній штиль існував і у засобах масової інформації сусідньої Білорусі, на яку припало 2/3 усієї забрудненої території. Гірку констатацію з цього приводу висловив відомий білоруський письменник і публіцист О. Адамо-



вич: «Перші тижні, місяці Чорнобиля у нас в Білорусії, як ніде, можливо, нагадували 1941-й. За невідповідністю нашою до грамотних дій і постійною готовністю лише до одного – брехні во спасіння. Просто-таки фантазмагоричної брехні народу, самим собі. «Ворог боягузливо наступав» – класична журналістська формула серпня 1941-го. І таке ж класичне – про солов'їв над Прип'яттю весною 1986-го» (такою недолугою псевдолірикою у перші дні чорнобильського лиха «відзначився» власкор «Правди» в Україні М. Одинець. – І. П.) [14, с. 168].

Отже, станом на 06.05.1986 р., зазначають дослідники, вітчизняні ЗМІ так і не повідомили населенню найголовнішого: що конкретно трапилося в Чорнобилі й яка реальна небезпека загрожує людям? Що необхідно робити для збереження здоров'я й життя? Які санітарно-гігієнічні умови проживання та харчування людей? Інформаційні та соціально-психологічні потреби населення забруднених радіонуклідами територій України, Білорусі та Росії не були навіть мінімально задоволені [12, с. 12].

Штучно створений інформаційний вакуум у перші післяаварійні дні неминуче заповнювався здогадками, чутками, які породжували страх, тривогу, відчай та депресію. Засоби масової інформації (а особливо телебачення, радіо), які були зобов'язані нівелювати ці негативні соціально-психологічні прояви екстремальної ситуації оприлюдненням простих медико-профілактичних рекомендацій, і тут свого функціонального та громадського обов'язку вчасно не виконали.

Як не парадоксально, але замість них залежно від власних можливостей це намагалися робити начебто «ворожі» закордонні радіостанції ВВС, «Голос Америки», «Свобода», «Німецька хвиля» тощо. В умовах блокування доморощеної гласності саме радіотрансляції з Лондона, Вашингтона, Парижа й Мюнхена були попервах чи не єдиними джерелами правдивої інформації про надзвичайну подію в Чорнобилі для переважної більшості співвітчизників. Західні радіостанції, до слова, передали повідомлення про аварію на ЧАЕС буквально через кілька годин. Їхні працівники зуміли подолати ідеологічні догмати протистояння «двох світів» і вели свої передачі на засадах людяності й солідарного співчуття. Зокрема західні журналісти точно й оперативного визначили головну психологічну потребу населення забруднених територій СРСР у прагматичній інформації й почали давати систематизовані соціально-медичні поради фахівців.

Істотно новим для цього періоду було хіба що відкриття «залізної завіси» в лютому 1987 р. перед зарубіжними журналістами, яких до зазначеного часу в 30-кілометрову зону відчуження не допускали. Тоді ж за рішенням урядової комісії було створено відділ міжнародних зв'язків та інформації ВО «Комбінат» (згодом перейме-

нований у НВО «Прип'ять»). Основний напрям його діяльності, за словами начальника цього відділу, – «своєчасне інформування світової громадськості про проблеми ліквідації наслідків аварії в зоні відселення ЧАЕС з метою заповнення інформаційного вакууму» [15, с. 30]. Таким чином, сама держава опосередковано визнавала факт створення та попереднього підтримування інформаційного вакууму навколо Чорнобиля, а її причетність до цього впливала сама собою й була очевидною для всіх.

Початок якісно іншого періоду у відображенні чорнобильських подій і явищ у ЗМІ дослідники датують березнем–квітнем 1989 р., коли були оприлюднені нові матеріали (зокрема карти радіоактивного забруднення територій України, Білорусі та Росії), а згодом зняті грифи секретності з деяких документів Мінохорони здоров'я та Міністерства енергетики СРСР. До проблематики активно долучилися спеціалізовані видання та некомпроментовані фахівці й учені, що значно активізувало поглиблений аналіз і переосмислення трагічної події та її наслідків. Коли цензурні обмеження й настанови директивних органів були зняті, а тиск зацікавлених відомств помітно зменшився, на передній план висунулася проблема об'єктивності, компетентності у висвітленні чорнобильської катастрофи.

Кваліфікація, здатність осягнути складні колізії, а також моральні якості журналіста стали особливо потрібними в час, коли в публікаціях і тематичних передачах почала виразно домінувати критична спрямованість. Узагальнювальний висновок тогочасного стану справ за гарячими слідами зробив білоруський учений О. Слука: «Критична хвиля у ЗМІ подала об'єктивну рівновагу і, не шкодуючи суспільну свідомість, впала у критиканство, яке досягло небаченого сплеску під час різномірних виборів народних депутатів» [16, с. 60].

Таким чином, діяльність ЗМІ з висвітлення чорнобильської катастрофи мала надзвичайно широкий діапазон: від замовчування, тенденційності, урізаних і деформованих відомостей, фальсифікацій, суперечливості в матеріалах до страшної правди атомної трагедії, жахливих медичних і радіобіологічних наслідків, суспільно значущих публікацій. Проте загальна оцінка ролі ЗМІ у висвітленні чорнобильської трагедії, яку дали фахівці, є однозначно негативною. Зокрема, білоруський журналістикознавець О. Слука констатує: «Офіційні газети, радіо і телебачення «виліпили» ірреальний образ Чорнобиля, невиправдано надовго загальмувавши рятувальні заходи. Трафаретна заборона на істину залишила багатьох людей беззахисними перед неусвідомленою небезпекою» [16, с. 59].

Тож якою, на думку фахівців, мала бути позиція ЗМІ у цій екстремальній ситуації? І чи справді населенню слід було говорити все? Тогочасні сумніви й вагання акумулював у своєму





висловлюванні авторитетний американський медик Роберт Гейл: «Зараз багатьох цікавлять довготривалі наслідки аварії. Превалювала наукова думка, що оскільки їх розміри не визначені, то результатом публічної дискусії може стати невинуватена стурбованість, що може завдати шкоди. Хоча ця точка зору і є слушною, таку політику слід збалансувати рівнозначно важливим і переконливим обговоренням, адже суспільство має право на повну інформацію. Більше того: інформаційний вакуум часто призводить до нереалістичного занепокоєння, спекуляцій і звинувачень у замовчуванні» [17]. Більш твердими і категоричними були тут, як не дивно, саме вітчизняні вчені. Про те, що прикрашання ситуації викликає лише протест і недовіру, а також невинуватений ризик для здоров'я людей, укотре нагадав, зокрема, відомий український еколог і ботанік, академік К. Ситник: «Ми повинні об'єктивно й тверезо роз'яснювати ситуацію, що склалася, не відмахуючись від тривожних запитань людей. І не слід боятися викликати паніку, бо причина паніки – в дефіциті інформації» [18, с. 46]. До глобального рівня звучання підняв цю проблему академік А. Сахаров, який у передмові до вищезгаданої документальної повісті Г. Медведєва в журналі «Новый мир» констатував: «Все, що стосується чорнобильської катастрофи, її причин і наслідків, має стати набуток гласності. Потрібна повна, неприкрита правда. Люди повинні мати можливість самі формувати думку про те, що безпосередньо стосується життя і здоров'я кожного з нас і наших нащадків, мати право на участь у прийнятті ключових рішень, що визначають долю країни і планети» [11, с. 4]. Вітчизняні журналістикознавці врахували думки та настрої суспільства і на основі власних досліджень зробили солідарний висновок: Чорнобиль у ЗМІ мав би відображатися не відфільтрованими фактами дійсності, тенденційним їх підбором, а в повному обсязі уроків, проблем, жажів, практики, досвіду – всіх подій у всій існуючій гамі кольорів: від чорного до білого [12, с. 17].

Загалом неоднозначне, тенденційне висвітлення чорнобильської катастрофи у ЗМІ неодноразово провокувало небезпечні, небажані і зовсім необов'язкові ексцеси. Зокрема, вже у початковий післяаварійний період нерідко виникали ситуації, коли внаслідок т. зв. когнітивного дисонансу споживач інформації відчував дискомфорт. Тривожні почуття неминуче виникали в людей, коли вони одночасно отримували суперечливі, психологічно несумісні факти щодо того чи того предмета (явища). Наприклад, одразу після трагедії дію ЗМІ було спрямовано, з одного боку, на применшення масштабів і наслідків того, що сталося, а з другого – лунали заклики суворо й ретельно дотримуватися заходів профілактики радіоактивного забруднення організму й довкілля [19, с. 57]. Подібний дисонанс ви-

кликала також змістова та фактологічна невідповідність між повідомленнями радянських і зарубіжних ЗМІ.

Безумовно, багатьох хиб, помилок і негативних наслідків від висвітлення чорнобильської катастрофи у ЗМІ можна було уникнути. Здебільшого вони зумовлювалися одіозною практикою партійно-державного керівництва, що склалася в умовах тоталітарної системи, слабкістю щойно проголошеної демократії й гласності, а також відвертим ігноруванням чужого досвіду, на що, зокрема, нарікав вищезгаданий фахівець з атомної енергетики Г. Медведєв. А натомість экс-губернатор американського штату Пенсильванія П. Торнборф, спираючись на власний досвід управління кризовою ситуацією, що виникла після аварії на місцевій АЕС «Три-Майл-Айленд» у 1979 р., висловлював повчальні рекомендації гіпотетичним керівникам кадрових штабів. Ось деякі з них:

- перевіряти отримані дані, постійно інформувати населення, повсякчас пам'ятати про необхідність зберігати його довіру;
- з повагою ставитися до ЗМІ. Протягом всього часу подій на «Три-Майл-Айленд» кризовий штаб виявляв увагу до більш ніж 400 журналістів, що прибули для висвітлення події зі всіх куточків світу. У багатьох випадках члени кризового штабу й журналісти зіставляли свої оцінки з ключових питань, аби забезпечити високу якість, з одного боку, репортажів, а з другого – рішень, які приймало керівництво штабу;
- облишити міркування політичної боротьби, оскільки не існує специфічних методів управління післяаварійними ситуаціями, властивих тій чи тій політичній силі [20, с. 55].

Навіть з однієї цієї цитати можна зробити висновок, що вже тоді, у 1979-ому, задовго до трагедії Чорнобиля, у світі існували трохи інші уявлення й підходи до інформаційного забезпечення в умовах надзвичайної ситуації. Було інше ставлення до журналістів, які працювали пліч-о-пліч із фахівцями та мали вільний доступ до інформації. Була, урешті-решт, інша журналістика, яка, абстрагувавшись від будь-яких державних, ідеологічних, відомчих чи комерційних інтересів, безкорисливо працювала на потреби людей і послуговувалася насамперед критеріями моралі й совісті. Тому нічого подібного на наш «інформаційний Чорнобиль» у Пенсильванії не спостерігалось.

Важливо, що попри всі нашарування часу та обставин, ці набутки світової журналістики виявилися актуальними й яскраво виявилися під час новітніх випробувань, які постали перед людством після руйнівного землетрусу й спричиненої ним масштабної аварії на АЕС «Фукусіма-1» у Японії. Вражаюча відеозйомка трагічних подій оперативно облетіла світову телемережу, аналогічні фоторепортажі одразу ж з'явилися в безлічі друкованих періодичних видань, зокрема



в українських. Екстремальні «картинки», зауважимо, належали не японським, а здебільшого західним кореспондентам відомих інформгентств Reuters (Великобританія), Associated Press (США), ЕРА тощо. Отже, анінайменших натяків на «залізні зависи», обмеження допуску «чужих» журналістів до інформації та об'єктів (за винятком хіба що місць, де існувала загроза для їхнього життя та здоров'я), замовчування чи засекречування якихось фактів у Японії не було. Тому журналістська спільнота світу не мала особливих підстав ломитися у відчинені двері, розслідувати (а тим більше розвінчувати) те, що й так лежало на поверхні. Окремі факти приховування правдивої техінформації і небезпечних інцидентів на АЕС, які мали місце задовго до аварії, також були відомі світу, але виявити їх і належно відреагувати на них японці зуміли без сторонньої допомоги (у зв'язку з цим у відставку зі скандалом відправили президента і голову ради директорів ТЕРКО – компанії-оператора АЕС «Фукусіма-1»). Однак було зрозуміло, що це не системна брехня, не офіційна тенденція держави та її відомств до замовчування чи приховування значущих фактів, а радше те, що в нас називають «ексцесом виконавця».

Показово, що за таких умов світові ЗМІ зосередили увагу не стільки на технічних аспектах аварії, як на загальних уроках подолання великої людської трагедії. «Населення країни, яке пережило один із найпотужніших у своїй історії ударів стихії і втратило десятки тисяч співвітчизників, дає людству уроки витримки, гідності, мужності і моральності» [21, с. 40]. Це підтвердження, вихоплене зі статті в українському журналі «Корреспондент», якнайкраще відображає тематичну спрямованість світових ЗМІ у висвітленні природного й техногенного катаклізмів на північному сході Японії, де поряд зі співчуттям її народу домінувало щире захоплення морально-вольовими та духовними рисами людей. Тут справді не було паніки, не поширювалися чутки, не зафіксовано випадків мародерства та грабунків, що за подібних обставин переживали практично всі інші країни. Тому тут практично не мала поживи «жовта» преса, із розумінням відійшла вбік велика політика.

Прикрим винятком на загальному тлі стали хіба що неприховані висловлювання окремих російських «володарів дум» із приводу японської трагедії. «Відзначилися» відомий кінорежисер Н. Михалков, священник московського храму Миколая Чудотворця Олександр Шумський і... заступник головного редактора поважної газети «Известия» О. Ямпольська, які заявили, що жахливий природний катаклізм у Японії – це кара Бога за її зневагу до Росії. Напередодні, нагадаємо, під час відвідин тодішнім російським президентом Д. Медведевим Курильських островів, які є предметом давньої територіальної суперечки двох країн, жменька японських радика-

лів на знак протесту рвала і спалювала російські прапори. Тож названі інтелектуали великої держави ототожнювали їх із цілим японським народом і не спромоглися, на жаль, піднятися над власною зловтіхою [22, с. 16].

По-своєму здивувала також маркетинг-директор компанії «Український медіа-холдинг» К. Мартинова, яка під час названих подій як туристка перебувала в Японії. «Судячи з публікацій у наших ЗМІ, – заявила вона на сторінках журналу «Фокус», – японці програли інформаційну війну. Вони не змогли вчасно видати у зовнішній світ інформацію про події, залишивши все на розсуд «гугла», іноземних журналістів та їх уявлення про географію». А, власне, хто з ким воював і чи насправді була тут якась інформаційна війна? Так, японці вчинили не по-чорнобильськи і навіть не по-американськи: вони не створювали жодних спеціальних структур для інформування світової громадськості і «заповнення інформаційного вакууму», бо зовсім не передбачали його виникнення. Вони, схоже, узагалі не поділяли «екстремальну» інформацію на внутрішню та «експортну». Тож японські журналісти цілком свідомо довірили інформувати світ про надзвичайні події іноземним колегам, а самі зосередили зусилля на задоволенні прагматичних потреб власного населення. Чи можна розцінювати це як поразку? Швидше – як перемогу японської журналістики, яка в екстремальній ситуації без вагань визнала пріоритетом своєї діяльності служіння власному народу.

А про те, що зі своїми суспільними та функціональними завданнями вона в умовах надзвичайних подій впоралася з честю, маємо чимало неупереджених свідчень. Зокрема український учений І. Туркевич, який тривалий час працював у «країні, де сходить сонце», констатував: «Японські ЗМІ демонструють високий професіоналізм, об'єктивно розповідаючи співвітчизникам про події, що відбуваються, і не нагнітаючи паніки» [21, с. 41]. Заочно погоджується з ним і вищезгадана К. Мартинова: «Всередині країни інформаційні потоки були оперативними: населенню в найкоротші терміни повідомляли про те, що відбувається, як слід діяти, які можливості є для пересування. Система голосного оповіщення на вулицях, інформація рухомих рядків у вагонах метро – все працювало безвідмовно й оперативно». Чи «фільтрували» японські ЗМІ відеозображення подій, остерігаючись викликати в населення паніку? Очевидно, ні, бо та ж таки К. Мартинова найбільшим враженням від перебування в Японії назвала «жах, що відбувався за 240 км від Токіо і демонструвався по телебаченню» [10, с. 45].

У тому самому номері журналу «Фокус» журналістка Я. Седова розповіла, що кожна префектура (місцева влада) поширювала серед японців і приїжджих буклети кількома мовами, в яких містилися докладні інструкції про те, як поводи-



тися і що слід робити на випадок землетрусу чи іншої екстремальної ситуації. У кожному населеному пункті Японії, як з'ясувалося, є завбачливо розроблені карти маршрутів, якими можна скористатися у разі надзвичайної події. Вони ж містять також номери телефонів рятувальних служб. І на довершення: повідомлення про цунамі чи землетруси вже давно приходять усім японцям на мобільні телефони, головне – зголоситися на отримання таких повідомлень [23, с. 42–43]. До речі, наявність інтернету, соціальних мереж і цифрового мобільного зв'язку чимало людей слушно визнають позитивним фактором сприяння в інформаційному забезпеченні надзвичайних подій, що відбуваються в наш час.

#### Висновки:

1. Українське й японське суспільства мали дуже різний рівень підготовки до дій в надзвичайних ситуаціях техногенного ґатунку.

2. Японська система оповіщення, зокрема через канали засобів масової інформації, спрацювала бездоганно. Натомість мешканці України вчасно не були поінформовані взагалі.

3. Радянський уряд спочатку практикував повне замовчування факту аварії, згодом обмежився лише коротким хронікальним повідомленням, далі подавав дозовану інформацію: для іноземної аудиторії одну, для внутрішньої іншу, але також напівправдиву.

4. Нестача вчасної, повної та об'єктивної фактологічної інформації обумовлювала відсутність у ЗМІ країни змістовних оперативних публікацій і сприяла поширенню панічних настроїв у суспільстві.

5. Інформаційний вакуум часто успішно заповнювали зарубіжні радіостанції на кшталт «Радіо «Свобода»», «Голосу Америки», але їхня аудиторія була обмежена лише тими слухачами, які наважувалися ігнорувати відповідні заборони радянського уряду.

6. Японський уряд не вдавався до організованих форм інформування світової спільноти про аварію на АЕС, японські та зарубіжні кореспонденти мали повний доступ до інформації. Роботу медійників обмежували лише з міркувань їхньої особистої безпеки.

7. Українські друковані ЗМІ широко використовували інформаційні повідомлення провідних інформаційних агентств світу та в унісон із ними захоплювалися мужністю, зібраністю, організованістю японців.

І головний висновок: аварії на ЧАЕС та на «Фукусіма-1» – це техногенні катастрофи у країнах, першу з яких – СРСР – ідентифікують як тоталітарну, а другу – Японію – із певними застереженнями як демократичну. Медійне інформування про дві згадані катастрофи відповідало політичному режимові держав. Радянські чиновники на шкоду власним громадянам і міжнародному іміджу не збагнули, що «нічого немає такого таємного, що б не стало явним», а

японці виходили з норми, що світова «спільнота має право знати» про аварію, її масштаби та ймовірні наслідки.

**Подяки.** Автор висловлює подяку колективу кафедри української преси Львівського національного університету імені Івана Франка за критично-принципове обговорення окресленої теми та особисту подяку доцентів кафедри мови засобів масової інформації Анатолію Капелюшному за стилістичну довершеність цієї публікації.

1. Саєнко Ю. Чорнобиль – Фукусіма: Комфортно-споживацький колапс / Юрій Саєнко // Універсум. – 2012. – № 11–12. – С. 9–10.

2. Щербак Ю. Чернобыль: Причины и последствия / Юрий Щербак. – М. : Советский писатель, 1988. – 368 с.

3. Ярошинская А. Чернобыль. Большая ложь / Алла Ярошинская. – М. : Время, 2011. – 480 с.

4. Чорнобиль і преса: реалії взаємодії : матер. Першої міжнар. наук.-практ. конф. «Чорнобиль у засобах інформації», Київ, 15–16 квіт. 1991 р. – К. : Хрещатик, 1992. – 80 с.

5. Овчинников В. На спині дракона, що здригається / Всеволод Овчинников // День. – 2011. – 18–19 берез.

6. Леонтьева Е. Япония: выход из кризиса после стихийного бедствия / Елена Леонтьева // Год планеты : ежегодник / Ин-т мировой экономики и международных отношений РАН ; [глав. ред. В. Г. Барановский]. – М. : Идея-пресс, 2012. – 480 с.

7. Данилин И. Развитие атомной энергетики после аварии на АЭС «Фукусіма-1» / И. Данилин, Н. Зайцева // Год планеты: экономика, политика, безопасность. – М. : Идея-пресс, 2011. – 488 с.

8. Оганесян А. Япония справится, но какой ценой? / Армен Оганесян // Международная жизнь. – 2011. – Март. – № 3. – С. 116–118.

9. Ковалев В. Технологии обмана, или Фукусіма / Виктор Ковалев // Международная жизнь. – 2011. – № 5. – С. 125–128.

10. Мартынова Е. Японское счастье / Елена Мартынова // Фокус. – 2011. – 25 март. – № 12. – С. 45.

11. Медведев Г. Чернобыльская тетрадь / Г. Медведев // Новый мир. – 1989. – № 6. – С. 3–108.

12. Бугрим В. В. Чернобыльская катастрофа у засобах інформації / В. В. Бугрим // Чорнобиль і преса: реалії взаємодії : матер. Першої міжнар. наук.-практ. конф. «Чорнобиль у засобах інформації». – К. : Хрещатик, 1992. – С. 11–17.

13. Гоян О. Я. Чернобыльская проблематика в програмах радіостанції «Молода гвардія» / О. Я. Гоян // Чорнобиль і преса: реалії взаємодії : матер. Першої міжнар. наук.-практ. конф. «Чорнобиль у засобах інформації», Київ, 15–16 квіт. 1991 р. – К. : Хрещатик, 1992. – С. 37–39.

14. Адамович А. «Честное слово, больше не взорвется», или Мнение неспециалиста / А. Адамович // Новый мир. – 1988. – № 9. – С. 164–171.

15. Сироштан В. Г. Проблемы зоны отселения ЧАЭС в СМИ / В. Г. Сироштан // Чорнобиль і преса:



реалії взаємодії : матер. Першої міжнарод. наук.-практ. конф. «Чорнобиль у засобах інформації», Київ, 15–16 квіт. 1991 р. – К. : Хрещатик, 1992. – С. 30–32.

16. *Слука О. Г.* Ирреальный образ Чернобыля в СМИ Беларуси / О. Г. Слука // Там само. – С. 59–60.

17. *Гейл Р.* Точка зрения во Вселенной / Роберт Гейл // Правда. – 1988. – 1 апр.

18. *Щербак Ю.* Чернобыль / Ю. Щербак // Юность. – 1987. – № 7. – С. 46.

19. *Беляков О. О.* Масова комунікація та екологічна політика : монографія. – К. : ВПЦ «Київський ун-т», 2001. – 150 с.

20. *Карасюк А. А.* Роль информации в управлении послеаварийными процессами / А. А. Карасюк // Чернобиль і преса: реалії взаємодії : матер. Першої міжнарод. наук.-практ. конф. «Чорнобиль у засобах інформації», Київ, 15–16 квіт. 1991 р. – К. : Хрещатик, 1992. – С. 54–55.

21. *Мечетная Н.* Урок японского / Наталия Мечетная // Корреспондент. – 2011. – 25 март. – № 11. – С. 40–42.

22. *Барабаш К.* Кто не з нами, тим – цунамі! / К. Барабаш // Український тижень. – 2011. – 25–31 берез. – № 12. – С. 16.

23. *Седова Я.* Всегда готовы / Яна Седова // Фокус. – 2011. – 25 марта. – № 12. – С. 42–44.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

### **Paslavskiy Igor. Technogenic disasters at Chornobyl and Fukushima-1 nuclear power plants coverage in mass media.**

The article focuses on the analysis of media coverage of technogenic disasters at Chornobyl nuclear power plant, creation of public awareness about Fukushima-1 accident in media, as well as defines the information policy in emergency situations provided by two states.

The following statements have been formulated: the information policy of the allied state failed to be reasonable, well-designed, constructive and rational. It went through the stages from total concealing, over the limited informing to the fall of «the iron curtain».

The leading information agencies provided full and free world-wide coverage of Fukushima – 1 accident. Their information resources projected to the Chornobyl case have been amply employed by the Ukrainian media.

Japanese information policy met the expectations of the anxious Japanese citizens and concerned people all over the world.

**Keywords:** mass media, quality press, nuclear power, Chornobyl nuclear power plant, Fukushima-1 nuclear power plant.

### **Паславський І. І. Техногенные катастрофы на Чернобыльской АЭС и АЭС «Фукусима-1» в отражении СМИ.**

В статье проанализировано освещение катастрофы на ЧАЭС средствами массовой информации, медийное информирование об аварии на японской АЭС «Фукусима-1», определена информационная политика двух государств в чрезвычайной ситуации.

Выяснено, что информационная политика союзного государства не была взвешенной, продуманной, конструктивной и рациональной. Она прошла этапы от полного замалчивания через дозированное информирование к падению информационного «железного занавеса».

Аварии на японской атомной станции «Фукусима-1» широко и беспрепятственно освещали ведущие информационные агентства мира, фактологический материал которых с проекцией на чернобыльские события в полной мере использовали украинские средства массовой информации. Информационная политика Японии отвечала запросам встревоженных граждан страны и мирового сообщества.

**Ключевые слова:** средства массовой информации, качественные печатные издания, атомная энергетика, Чернобыльская атомная станция, АЭС «Фукусима-1».

## Сучасні підходи до визначення терміна «стиль» у дизайні періодичних видань

У статті подається трактування терміна «стиль» у дизайні періодичних видань, розглядаються точки зору на це питання українських та зарубіжних дослідників.

**Ключові слова:** графічний дизайн, стиль, періодичні видання.

**В**ступ. Стиль у графічному дизайні, як і в інших видах проектно-художньої діяльності, є ознакою, що дає можливість розрізнити чи об'єднувати художні твори за певними критеріями. Тему стилю в графічному дизайні періодичних видань неодноразово порушували дослідники преси, дизайну та мистецтва. Серед найновіших досліджень варто відзначити працю «Історія журнального дизайну» російської дослідниці О. Рожнової, яка схарактеризувала стильові напрями європейської, американської та російської культур, що найбільше вплинули на графічне оформлення журналу з моменту його появи у середині XVII ст. до початку XXI ст. [1].

Про трансформацію образу під дією різних естетико-філософських концепцій періодичного видання О. Рожнова пише: «...якщо в одних випадках нові прийоми і концепції переходили в журнальний дизайн із станкового мистецтва, то деякі стилі, навпаки, формувалися на основі тематико-ідеологічних орієнтирів журнального оформлення» [1, с. 4]. У праці С. Геллера та С. Куоста «Graphic Style from Victorian to Post-Modern» («Графічні стилі від вікторіанської доби до постмодерну») здійснено періодизацію стилів за хронологією й основними рисами [2]. Хронологічні межі стилів у цьому виданні певною мірою відрізняються від запропованої періодизації О. Рожнової, а також окремо виділені арт нуво, глазго, вортицизм, баухауз, мемфіс тощо.

Чинники, під дією яких формується стилістика періодичних видань, описані у працях В. Крупського «Українська газета як художньо-поліграфічний феномен: Історія, сучасний стан, перспективи розвитку» [3], В. Тулупова «Дизайн періодичних видань» [4], І. Табашнікова «Газета і дизайн» [5] та ін. У фахових виданнях «Журналіст», «Журналістика і медіаринок» В. Скоробогачко наводить приклади стилістичних втілень у російській періодиці [6; 7; 8].

У цій статті спробуємо з'ясувати, як користуються терміном «стиль» спеціалісти ЗМІ та дизайну і в якому контексті. Оскільки дискусійним та доволі суперечливим є подеколи трактування терміна у видавничій справі. Для виявлення смислів досліджуваного поняття послугуємо термінологічним аналізом.

Матеріали статті можуть бути використані під час проведення лекційних занять з дисципліни «Верстка та дизайн» для студентів дизайнерських та журналістських спеціальностей.

**Результати й обговорення.** Класичне визначення терміна «стиль» у навчальному посібнику з дизайну «Ілюстрований словник-довідник» звучить так: «Стиль – художньо-пластична однорідність предметно-просторового середовища та елементів, що виділяється в процесі сприйняття матеріальної та художньої культури як єдиного цілого» [9, с. 50]. Російський дослідник дизайну і реклами В. Тулупов вважає, що «...поняття «стиль» у газетному дизайні потрібно розглядати на кількох рівнях: ...як сукупність особливостей «обличчя» конкретного видання; як характеристику фізіономічної єдності оформлення газети на визначеному етапі його розвитку; як сукупність особливостей композиції та графіки газети одного типу, і насамкінець, як стиль визначеної національної школи оформлення» [4, с. 184]. Подібні фактори, що визначають виникнення і розвиток того чи того стилю оформлення періодичного видання, виділяє й український журналістикознавець В. Крупський. «До першої групи, – пише дослідник, – належать фактори, які визначають типологічні особливості видання, причому одним із провідних у системі стильотворчих факторів є напрям видання, його зміст, структура і композиція... Друга група пов'язана із розвитком основних принципів і прийомів оформлення періодичних видань. Основою тут є традиція. Важлива вона насамперед тим, що зберігає риси попередніх стилів. <...> До третьої групи належать фактори, які суб'єктивно впливають на художньо-поліграфічне оформлення газети. Це власний смак оформлювача, його знання і творчо-професійний досвід... До четвертої групи стильоформуючих факторів можна зарахувати ті, що пов'язані з рівнем розвитку матеріально-технічної бази» [3, с. 24]. Спираючись на наведені групи чинників стилів періодичного видання, розглянемо різні думки дослідників з цього приводу.

**Типологічний фактор.** За типологічними ознаками розрізняють газетну та журнальну



верстку, але, аналізуючи сучасні московські видання, відомий російський спеціаліст із дизайну газет В. Скоробогатко доходить висновку, що відбувається «...зародження нового типологічного симбіозу, нового оформлювального стилю: газета журнального варіанту. Простіше кажучи, це перевага візуального над вербальним, реалізація принципу “показую і коментую” замість традиційно газетного “розказую і показую”» [7]. Газетний дизайнер, міжнародний директор Всесвітньої організації газетного дизайну, володар премії за професійну майстерність «European Newspaper Award – 2001» Ханс Пітер Яниш також говорить про цю тенденцію. За його словами, «газета майбутнього швидше за все буде схожа на щоденний журнал», крім цього, за рахунок конкуренції з інтернетом у газетному дизайні відбувається покращення навігації, актуальним стає зменшення формату видання [10]. Якщо звернутися до історії преси, то можна побачити, що типологічна подібність часописів спостерігалася у часи її зародження і становлення.

**Історичний фактор.** Графічному дизайну властива циклічність в історичному розвитку стилів, тому в дизайні друкованих ЗМІ спостерігаємо чергування конструктивності й декоративності. Історичні етапи розвитку стилів газетно-журнального дизайну описав І. Табашніков: 40-ві рр. – післявоєнний стиль, або, як його ще називають, «економічний стиль»; 50–60-ті рр. – «строкатий» стиль; 70-ті рр. – брускова верстка, що надала виданням геометричності. Пострадянські 90-ті рр. започаткували стиль «просвітлення», що характеризується великою кількістю повітря й відрізняється від попередніх стилів функціональністю [5, с. 107–109]. Щодо сучасного стану періодики В. Тулупов у книзі «Дизайн періодичних видань» зазначає: «Нині існує ще більша небезпека того, що оформлювальний несмак заповнить газети, адже їх кількість росте з кожним днем, а в якості дизайнерів і верстальників виступають самоучки. Сподіваємося, що різностильність та еkleктизм – тимчасова хвороба росту» [4, с. 168]. Відповідно до теорії циклічності, певний відсоток сучасних видань тяжіють до декоративності, та В. Скоробогатко вважає, що «подальше переосмислення декоративності, найімовірніше, дасть у чистому вигляді діловий стиль і масовий стиль. Спільним для них, можливо, буде особлива технократичність, за тим принципом, що хороша машина – це гарна машина. Максимальна функціональність буде шукати чудове зовнішнє втілення» [8].

**Національний фактор.** У кожного народу є свій національний стиль живопису, архітектури, інтер'єру, пісень, одягу тощо. Вислів відомого болгарського дослідника преси Д. Георгієва «Формування національного графічного стилю газет, як правило, – продукт століть» є слухним при характеристиці будь-якої творчості народу [11, с. 20]. Д. Георгієв у статті «Актуальні проблеми графічної архітектури газети», характеризуючи національні стилі дизайну газет, виокремлює такі: радянський, французький, німецький, італійський, чехословацький, румунський, англійський, болгарський – та обґрунтовує їх особливості. Однак у кожній країні, як правило, можуть існувати паралельно кілька стилів, що змінюються і розвиваються. З-поміж сучасних оформлювальних шкіл у Росії В. Скоробогатко виокремив московську школу графічного дизайну, південноуральську (пов'язану з іменем І. Табашнікова) та оформлювальну школу газетного дизайну, до якої причетний В. Белоусов [7]. Суджень із приводу сучасної національної школи в Україні в науковій літературі поки що не висловлено, оскільки дизайн українських періодичних видань на сьогодні недостатньо досліджений.

Зв'язок стилю верстки з національними ознаками простежив діяч пролеткульту П. Керженцев. Його праця «Газета. Її організація та техніка» була одним із перших радянських підручників газетної справи. За словами автора, в «європейській пресі можна відзначити три основні типи верстки – англійську, американську, французьку, – кожна з яких має свої різновиди» [12, с. 102].

**Суб'єктивні та об'єктивні фактори, що впливають на дизайн періодичних видань.** Для сучасних дизайнерів поняття «оформлювальний стиль» є архаїчним і має певною мірою негативне забарвлення. Адже «оформлювальний» стиль споріднений із поняттям «оформлювання» (рос. сленг), який означає, що дизайнерський об'єкт не має жодного смислового наповнення. Зовсім інша семантика властива терміну «оформлювальний стиль» у фаховій літературі з основ оформлення газет і журналів. Дослідник В. Скоробогатко пише: «Оформлювальний стиль не можна вгадати. Він складається під дією численних факторів зовнішнього для журналістики середовища: традиція друку – як у країні загалом, так і кожному з регіонів, «умонастрій» власників та засновників, запити читачів та наявність інших видів і типів ЗМІ на певному ринку, прибутковість та збитковість галузі, технологічні умови і т. п. Оформлювач кожної конкретної газети може тільки урізноманітнити зовнішній вигляд видання, привносячи свої естетичні смаки, надаючи верстці певних рис індивідуальності» [7, с. 71]. І. Табашніков погоджується з думкою про можливість зовнішнього впливу на оформлювальний стиль: «Оформлювальний стиль газети не є якимось замкнутим у собі. Він, очевидно, створюється



під впливом близьких до газетного оформлення видів мистецтва: архітектури, прикладної графіки, промислового і книжкового дизайну» [5, с. 107]. Отже, закономірним є те, що стилі, які розвиваються у названих видах мистецтва, знаходили і знаходять своє застосування в дизайні періодики.

Стиль як чинник художнього спілкування творця і реципієнта у відомого вченого, письменника Ю. Борева є «способом удосконалення реальності з допомогою культури» [13, с. 134]. На думку досвідченого журналіста і дизайнера, професора К. Фроста стиль видання має враховувати естетичні уявлення читача, крім того, творці ЗМІ засобами композиції та графіки повинні створити стиль, з допомогою якого читач зможе «легко впізнавати видання і відчувати свою належність до цільової аудиторії» [14, с. 23].

**Технічний фактор.** У сучасному світі за наявності видавничих систем термін «стиль» існує також в іншому значенні – технічному: «Стиль є не тільки естетичним поняттям, але і конкретним комп'ютерним терміном. Стиль розробляється для газети в цілому, для кожної полоси, тематичної сторінки і добірки окремо», – наголошує В. Тулупов [4, с. 166]. А для зручності в повсякденній роботі американський дизайнер Т. Харроуер пропонує дизайнерам створити в редакції стилістичні довідники з дизайну, які б повідомляли, що у верстці певної газети дозволено, а що заборонено, які дизайнерські прийоми систематизують і творять цілісність. Автор переконаний: «Стилістичні довідники створюються не для того, щоб підрізати крила вашої бурхливої творчої енергії. Вони потрібні для того, щоб зекономити час і щоб редколегія, гнана крайніми термінами, які наближаються, не ламала собі голову через насиченість заливки у вашому логотипі чи шрифту в заголовку» [15, с. 194].

**Висновки.** Стилi графічного дизайну періодики, творячись під дією історичних, типологічних, національних, суб'єктивних та об'єктивних факторів, виокремлюють газетно-журнальну продукцію серед інших друкованих видань. Графічний дизайн друкованих ЗМІ, як і дизайн загалом, тісно пов'язаний із мистецтвом, технікою та наукою. Теоретичні та практичні напрями медіадизайну представлено переважно працями науковців-журналістикознавців, натомість напрацювання дизайнерів-практиків і мистецтвознавців – у меншості. Мистецтвознавчий аспект медіадизайну є маловивченим. Тому і виникають такі полярні трактування, як «оформлювальний стиль».

1. Рожнова О. И. История журнального дизайна / Ольга Игоревна Рожнова. – М. : ИД «Университетская книга», 2009. – 272 с.

2. Геллер С. Графічні стилі від вікторіанської доби до постмодерну / Стівен Геллер, Сеймур Куост. – Нью-Йорк : Гаррі Н. Абрамс, 1988. – 240 с.

3. Крупський І. В. Українська газета як художньо-поліграфічний феномен: Історія, сучасний стан, перспективи розвитку : [консп. лек.] / Іван Васильович Крупський. – Львів : ЛДУ, 1993. – 103 с.

4. Тулупов В. В. Дизайн периодических изданий : [учебник] / Владимир Тулупов. – С.Пб : Изд-во Михайлова В. А., 2008. – 224 с.

5. Табашников И. Н. Газета и дизайн / Игорь Табашников. – Тюмень : Софт Дизайн, 1994. – 160 с. – (Архив провинциальной журналистики).

6. Скоробогатько В. В поисках национального стиля / Владимир Скоробогатько // Журналист. – 2008. – № 6. – С. 71.

7. Скоробогатько В. Новый макияж как шанс на randevu. Новые тенденции в оформлении московских газет [Электронный ресурс] / Владимир Скоробогатько // Журналистика и медиарынок. – 2003. – № 1. – URL: [http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b\\_id=335&c\\_id=3013](http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=335&c_id=3013).

8. Скоробогатько В. Пресса в поисках индивидуальности. Об особенностях современного газетного оформления [Электронный ресурс] / Владимир Скоробогатько // Журналистика и медиарынок. – 2004. – № 6. – URL: [http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b\\_id=544&c\\_id=6522](http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=544&c_id=6522).

9. Дизайн : иллюстрированный словарь-справочник / Г. Б. Минервин, В. Т. Шимко, А. В. Ефимов и др. ; под общ. ред. Г. Б. Минервина, В. Т. Шимко. – М. : Архитектура-С, 2004. – 288 с.

10. Королева Н. Ханс Питер Яниш: «Газета будущего будет похожа на ежедневный журнал» [Электронный ресурс] / Наталья Королева // Издатель. kz. – URL: [http://izdatel.kz/2007/06/12/khans\\_piter\\_janish\\_gazeta\\_budushhego\\_budet\\_pokhozha\\_na\\_ezhednevnyj\\_zhurnal.html](http://izdatel.kz/2007/06/12/khans_piter_janish_gazeta_budushhego_budet_pokhozha_na_ezhednevnyj_zhurnal.html).

11. Оформление газет и журналов за рубежом : [сб. переводов] / под ред. и с предисл. А. П. Киселева. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1978. – 148 с.

12. Керженцев П. М. Газета. Ее организация и техника / Платон Михайлович Керженцев. – М. : Государственное изд-во, 1925. – 170 с.

13. Боров Ю. Б. Эстетика : [учебник] / Юрий Боров. – М. : Высш. шк., 2002. – 511 с.

14. Фрост К. Дизайн газет и журналов / Крис Фрост ; [науч. ред. пер. О. И. Рожнова ; пер. с англ. М. В. Лапшинов]. – М. : ИД «Университетская книга», 2008. – 231 с.

15. Харроуэр Т. Настольная книга газетного дизайнера / Тим Харроуэр. – Воронеж : Комсомольская правда, 1999. – 212 с.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.



**Polikha Lesia. Modern approaches to the definition of style design periodicals.**

The article deals with the interpretation of the term 'style' in design periodicals, terms of Ukrainian and foreign researchers.

**Keywords:** graphic design, style, periodicals.

**Полиха Л. Я. Современные подходы к определению термина «стиль» в дизайне периодических изданий.**

В статье изложена трактовка термина «стиль» в дизайне периодических изданий, рассматриваются точки зрения на этот вопрос украинских и зарубежных исследователей.

**Ключевые слова:** графический дизайн, стиль, периодические издания.



## Ділові медіа України в науковому дискурсі соціальних комунікацій

*У статті зроблено спробу з'ясувати стан та основні тенденції вивчення ділових медіа як наукової проблеми соціальних комунікацій. Розглядаються здобутки сучасної світової теоретичної думки щодо особливостей функціонування й типології ділових видань у різних національних медіа-системах. Зосереджується увага на дослідженнях українських, російських, англійських, німецьких та американських вчених. Автор робить висновки про актуальність та соціальну й наукову значущість вивчення ділових видань України в контексті інформаційного та глобалізаційного процесів.*

**Ключові слова:** ділові медіа, наукова проблема, типологія, класифікація, соціокомунікативна сутність.

**Вступ.** Ділові медіа, або, як їх ще називають, бізнес-медіа, ділові видання, ділова періодика, ділова преса, – порівняно молодий в Україні, але доволі розвинений у світі тип комунікації. Історично склалося так, що англійська вважається зразком для європейської журналістики [1, с. 46]. Ділова, як сегмент медіасистеми, не є винятком. Ділові видання – своєрідний барометр економічного розвитку країни. Невипадково у світі існує ще один термін на позначення ділових медіа – економічна журналістика.

Ділові медіа перебувають у колі актуальних проблем сучасної науки про соціальні комунікації. Видання такого типу розглядаються як у структурі різних мас-медіа, так і окремо. Досліджується історичний аспект, визначається типологія, з'ясовуються сучасний стан, загальні тенденції розвитку, особливості функціонування. Зокрема такими російськими вченими, як О. Акопов, С. Виноградова, А. Вирковський, Д. Гавра, А. Грабельніков, А. Єременко, Л. Канатова, М. Кім, В. Кульов, Г. Мельник, Б. Місонжніков, О. Мордовська, Д. Мурзін, Л. Рогожина, В. Сергачов, Л. Теплова, М. Шкондін, а також європейськими та американськими вченими: Р. Берд, З. Вайшенберг, Дж. Вуд, Ю. Гайнріх, А. Греко, Р. Гохльфельд, Е. Грюнвальд, Дж. Елфенбейн, Дж. Коблер, С. Кобр, А. Тернбелл, Р. Уолсі, Д. Форсіт, Р. Шульц та іншими.

Водночас українські ділові медіа залишаються проблемою малодослідженою. Можемо назвати лише російську дослідницю Д. Пушкарьову [2] та трьох українських: Ю. Бужинську [3], яка в невеликій статті торкнулася типологічної характеристики журнальних ділових видань, Д. Олтаржевського [4], зокрема його фундаментальне дослідження, присвячене корпоративним медіа, та О. Тодорову, кілька розвідок якої дотичні також тематики корпоративних медіа [5].

Ділові медіа «формують інформаційну інфраструктуру, яка забезпечує потреби підприємців, пропагує принципи ринкової економіки, поширює законодавчу та нормативну інформацію,

створює позитивний імідж вітчизняного бізнесу» [6]. Тому їх дослідження має велике практичне значення. До речі, «83 % журналістів переконані в тому, що дослідження допомагають покращити журналістський продукт; три чверті журналістів вважають, що дослідження необхідно проводити для контролю досягнутих результатів. І навіть у редакційному плануванні багатьох медіа дослідження відіграють центральну роль: у понад 90 % редакцій дані досліджень залучаються до концепції під час повторного випуску або реформ» [7, с. 256]. Усе це засвідчує *актуальність обраної теми.*

*Мета нашої роботи* – з'ясувати сучасний стан вивчення української системи ділових видань.

**Методи дослідження:** описовий, порівняльний та контент-аналіз.

**Результати й обговорення.** Формування національної системи ділових медіа в Україні починається зі здобуттям нею незалежності й прямо пов'язане з соціально-економічною ситуацією в державі. Український ринок ділової преси стабільно, хоча й із різним рівнем функціонування, зберігає свою присутність у системі медіа України. Бізнес-медіа вже понад два десятиліття залишаються одним із головних каналів соціальної комунікації, про що свідчать результати інтернет-голосування читачької аудиторії в 2014 р. в номінації «Друковані видання. Ділове видання» [8].

Витоки прикладного дослідження медіа сягають початку ХХ ст. й зароджувалися в англо-американському просторі. Дж. Хотчкісс ще в 1921 р. провів перше письмове опитування щодо «газетних» вподобань нью-йоркського вищого світу. Дж. Геллап у 1927 р. в Університеті Айови розробив метод усного опитування репрезентативної вибірки читачів, а через вісім років заснував Інститут Геллапа, який і сьогодні вважається центром дослідження громадської думки [9, с. 92].

Слід зазначити, що ділові ЗМІ як наукова проблема широко вивчаються у світі. Зразком



класичного дослідження з історії бізнес-медіа вважається праця Д. Форсіта, присвячена діловій пресі США XVIII–XIX ст. [10]. В останні роки інтенсивно досліджуються ділові медіа Росії, зокрема захищено кілька дисертацій [11].

Однією з перших комплексних наукових робіт, присвячених сучасним українським діловим ЗМІ, є кандидатська дисертація російської дослідниці Д. Пушкарьової «Деловые издания Украины в условиях трансформации национальной системы прессы: 2004–2010 гг.», захищена в 2011 р. Дослідження засвідчило, що ділова преса займає важливе місце в системі друкованих ЗМІ України; тематика українських ділових видань варіюється від питань економіки та політики до культури та спорту, що свідчить про перевагу універсального типу видань у цьому сегменті. Особливість ділових видань в Україні полягає в тому, що більшість із них значне місце відводять для політичних матеріалів; ринок ділової преси України представлений щоденними, щотижневими і щомісячними виданнями. Сегмент щотижневої преси лідирує як за кількістю читачів, так і за обсягами залученої реклами [2].

У цьому ж році вийшла друком стаття Ю. Бужинської «Типологічна характеристика журнальних ділових видань», де авторка з'ясовує загальні ознаки ділової інформації, визначає поняття «ділова журналістика», «ділова інформація», «ділове видання», які побутують у сучасному журналістикознавстві, вивчає основні підходи до типологічної характеристики журнальних ділових видань та робить висновок, що вони «як найменш досліджений сегмент українського журналістикознавства потребують подальшого вивчення» [3, с. 13].

На особливу увагу заслуговує монографія Д. Олтаржевського «Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа», що стала першим в Україні комплексним дослідженням корпоративних медіа як інструменту соціальних комунікацій [4]. Вчений з'ясовує їх теоретико-історичні засади, фундаментальні чинники розвитку, зв'язок із соціокомунікативним середовищем. На особливу увагу заслуговують практичні рекомендації щодо створення медіа-контенту, розроблення системи рубрик, використання жанрової палітри, заголовкового комплексу та арсеналу мовностилістичних прийомів. На підставі наявних теоретико-методологічних підходів та досліджень емпіричного матеріалу Д. Олтаржевський пропонує нову модель оцінювання соціокомунікативної ефективності корпоративних видань як різновиду ділових медіа.

Водночас названі праці, торкаючись тих чи тих аспектів ділових медіа як важливого сегмента сучасної національної системи ЗМІ, не утворюють системного дослідження, яке охоплювало б увесь комплекс проблем функціонування ділових видань незалежної України, проте засвідчують важливість обраної теми.

На сьогодні наука про соціальні комунікації оперує багатьма визначеннями ділових медіа. Кожен, хто вивчав цю проблему, пропонує свою дефініцію. Здебільшого визначення перегукуються, повторюються, так чи так доповнюють одне одного, підкреслюючи багатогранність механізму ділової комунікації. У цьому контексті, на наш погляд, доречно дати перелік тем щодо бізнес-медіа, які окреслює німецький дослідник Ю. Гайнріх: система економіки та економічної політики, в якій приймаються та реалізуються рішення щодо розподілу ресурсів, виробництва, розповсюдження та накопичення майна в грошовій площині та площині реальної політики; економічна теорія, індивідуальний та/або суспільний аналіз витрат і ефективності; економічний вплив результатів і заходів інших систем тощо [12, с. 105]. Названа тематика не може не викликати постійного інтересу реципієнтів до якісної інформації ділових видань. Натомість подана у них необ'єктивна інформація, що призводить до помилкових дій споживачів, швидко стає причиною втрати довіри до медіа.

Серед дискусійних проблем дослідження ділових видань можна назвати їх типологію. Та це й зрозуміло, оскільки в поле зору дослідника потрапляє «вся сукупність системних характеристик об'єкта: його функціональні, компонентні, змістові, економічні, технологічні, аудиторні параметри» [13, с. 7].

Сучасні вчені пропонують кілька варіантів класифікацій залежно від того, за яким принципом вона здійснюється. За видом інформації О. Грабельников пропонує поділ ділової преси на довідкову та рекламно-комерційну, в окрему групу зараховує інформаційно-комерційні видання [14, с. 80]. В. Кулев називає чотири типи: фіксує, аналітичні, оперативно-довідкові, рекламно-комерційні медіа [15, с. 23]. За читацькою аудиторією О. Мордовська розрізняє два типи ділової преси: масова – видання високого рівня доступності, що не потребують спеціальних попередніх знань; спеціалізовані – видання, призначені для спеціалістів та професіоналів. Вони, своєю чергою, поділяються згідно з галузевою спрямованістю [16, с. 15]. Д. Мурзін, взявши за основний критерій поділу тематику видання, виокремлює п'ять типів ділових медіа: універсальні; спеціалізовані; вузькоспеціалізовані; професійні; «точкові» (видання для дуже вузької читацької аудиторії) [17, с. 72–73].

За функціональним призначенням ділову пресу О. Грабельников ділить на якісні видання для елітних груп, корпоративні й відомчі медіа, популярні видання для широкого загалу, галузеві аналітичні ЗМІ [14].

Трохи іншу класифікацію пропонує А. Греко: торгові, власне ділові, професійні, наукові, корпоративні [18, с. 9]. Р. Уолсі виокремлює загальні і спеціалізовані ділові видання. Загальні, на його думку, мають бути призначені



для широкого кола споживачів. Спеціалізовані ж створюються для людей, чії інтереси відрізняються від інтересів решти [19, с. 256]. Натомість Р. Берд та А. Тернбелл називають п'ять типів ділових медіа: промислові (технічні), які належать установам; торгові, професійні, загальноділові [20, с. 5].

Розлогу класифікацію ділових медіа пропонує Б. Місонжніков [21, с. 124]. Видання загального профілю – ті, які відрізняються достатньою тематичною універсальністю; видання політико-економічного спрямування, у яких посилені насамперед теоретичний політико-економічний компонент, і крізь його призму розглядаються важливі соціально-політичні події; видання фінансової орієнтації – ті, в яких висвітлюється динаміка банківського капіталу, дії фінансових установ, тенденції й рівні кредитування, курс валют тощо; біржові ділові видання – ті, в яких відображене біржове життя: купівля-продаж цінних паперів, котирування акцій тощо; якісні видання – особливий тип щоденної періодики, що завершує всю типологічну модель і утворений унаслідок тривалого еволюціонування найкращих ділових видань світу.

Ще один напрям вивчення ділових медіа пов'язаний з читацькою аудиторією, у складі якої виділяється кілька груп: особи, що приймають рішення; спеціалісти і менеджери; підприємці та учасники бізнес-комунікації; суб'єкти буденної економічної поведінки.

З огляду на це Д. Гавра пропонує розрізняти три типи ділових видань: суб'єктів бізнес-поведінки, суб'єктів професійної економічної поведінки та суб'єктів буденної економічної поведінки [22]. Таким чином, на думку вченого, формується ділова журналістика в широкому значенні – для всіх рівнів аудиторії; ділова журналістика в розширеному значенні – економічна журналістика. Ділова журналістика у вузькому значенні – бізнес-журналістика, призначена для бізнес-суб'єктів. Дослідник не торкається функціональної специфіки ділової преси.

Наведені класифікації свідчать, що кожна з них базується на різних підходах, що є цілком виправдано, однак водночас змушує дослідників до нових пошуків типологічної системи ділових медіа, яка могла б стати уніфікованою.

Читачі ділових ЗМІ – керівники і власники компаній, установ, підприємств, менеджери середньої ланки, представники органів влади, особи, які бажають почати власну справу, і навіть пересічні реципієнти. Це здебільшого громадяни, які мають середні або високі доходи.

**Висновки.** Провівши дослідження, ми дійшли висновку, що головним каталізатором розвитку ділових медіа є читацька аудиторія, її готовність до сприйняття економічної інформації. Споживачами ділової інформації є ділова спільнота. Саме наявність впливової, сформованої та самодостатньої верстви середнього класу, ступінь

його входження в економічне життя зумовлюють наявність цілком незалежних ділових видань на національних медіаринках.

У різних країнах рівень соціальнокомунікативної ефективності бізнес-медіа різний. Кожна держава має свою модель системи ділових видань, яка регулюється певним типом господарювання, рівнем бізнес-відносин, діловою культурою, національними особливостями, отже, механізм формування ділової комунікації для кожної країни є суто індивідуальним.

Спостерігаючи формування вітчизняної медіа-системи ділових видань, треба констатувати відсутність необхідної соціально-економічної бази для її стабільного функціонування. Водночас поява потреби в інформаційному забезпеченні української бізнес-спільноти спеціалізованими засобами масової комунікації свідчить про позитивні зрушення в економічному-фінансовому та діловому житті країни. Видання, що сьогодні визначають систему українського медіаринку ділової періодики, важко назвати якісними та чітко диференціювати за функціональним призначенням. Слід наголосити, що більшість цих видань виходять російською мовою й ознайомлюють з особливостями інших національних систем. Зрозуміло, що нині закладається лише підґрунтя національної медіасистеми. Негативними чинниками, які гальмують створення якісної ділової періодики, є її нестабільність, масовізованість, концептуальна нечіткість, а також відсутність сильного середнього класу, хистка позиція українського бізнесу та низький рівень економіки в цілому.

Така ситуація в епоху глобалізаційних процесів має стимулювати наукове вивчення українських ділових медіа. Незахищеність українського медіапростору від зовнішніх впливів, неможливість протистояти експансії з боку всесвітніх медіамагнатів, надзвичайна готовність до сприйняття вже напрацьованих стратегій та прикладів випуску ділової періодики можуть суттєво вплинути на формування національної медіасистеми.

1. *Вайшенберг З.* Журналістика та медіа : довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйншгойбер, Бернгард Пьорксен ; перекл. з нім. П. Демешко, К. Макєєв ; за заг. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. – К. : Центр Вільної Преси ; Академія Української Преси, 2011. – 529 с.

2. *Пушкарева Д. А.* Деловые издания Украины в условиях трансформации национальной системы прессы: 2004–2010 гг. : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Д. А. Пушкарева. – М., 2011. – 21 с.

3. *Бужинська Ю. О.* Типологічна характеристика журнальних ділових їх видань / Ю. О. Бужинська // Держава та регіони. Серія «Гуманітарні науки». – Запоріжжя : КПУ, 2011. – № 2. – С. 9–14.

4. *Олтаржевський Д. О.* Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа / Д. О. Олтаржевський. – К. : Центр вільної преси, 2013. – 312 с.



5. Тодорова О. В. Корпоративные издания на 200 % / Оксана Тодорова. – Одесса : СМІЛ, 2007. – 256 с.; Тодорова О. В. Корпоративные медиа: жми сюда! / Оксана Тодорова. – Одесса : Пласке, 2010. – 256 с.; Тодорова О. В. PR в цифровую эру. Искусство коммуникаций / Оксана Тодорова. – К. : Huss, 2012. – 240 с.
6. Мельник Г. С. Деловая журналистика : учеб. пособ. / Г. С. Мельник, С. М. Виноградова. – С.Пб : Питер, 2010. – 304 с.
7. Hohlfeld R. Journalismus und Medienforschung. Theorie, Empirie, Transfer, Konstanz / Ralf Hohlfeld. – 2003.
8. Интернет-портал для споживачів «Favor» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.favor.com.ua/vote/media/business-publication/?results=1#ixzz33TnGJ2Nf>.
9. Schulz R. Mediaforschung, in: E. Noelle-Neumann et al. (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation / Rudiger Schulz. – Frankfurt ; М., 1994. – P. 187–218.
10. Forsyth D. The business press in America / D. Forsyth. – Philadelphia, 1964. – P. 1.
11. Сергачев В. Я. Деловая пресса региона: состояние и перспективы развития : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / В. Я. Сергачев. – С.Пб, 2001. – 11 с.; Еременко А. В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирования зданий : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. – Ростов н/Д., 2006. – 170 с.; Вырковский А. В. Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России: на примере «Форчун», «Форбс», «Бизнес уик», «Эксперт», «Деньги», «Старт Мани» : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / А. В. Вырковский. – М., 2007. – 202 с.; Голикова Л. Б. Система деловых журналов в России: особенности становления, функционирования и развития : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Л. Б. Голикова. – М., 2009. – 19 с.
12. Heinrich J. Wirtschafts-journalismus. Zur Fundierung einer rezipienten-orientierten Wirtschaftsbericht erstattung, in: Publizistik / Jugen Heinrich. – 1989. – P. 284–296.
13. Типология периодической печати : учеб. пособ. / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др. ; под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 236 с.
14. Грабельников А. А. Виды деловой прессы России / А. А. Грабельников // Деловая пресса России: настоящее и будущее / сост. В. Давыдов, М. Дзялошинская. – М., 2000.
15. Кулев В. С. Деловые издания в системе периодической печати / В. С. Кулев // Деловая пресса России : настоящее и будущее / сост. В. Давыдов, М. Дзялошинская. – М., 1996.
16. Мордовская Е. И. Деловое издание в системе периодической печати : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Е. И. Мордовская. – М., 1998. – 20 с.
17. Мурзин Д. А. О типологии деловой прессы / Д. А. Мурзин // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10 «Журналистика». – 2003. – № 2. – С. 72–73.
18. Greco A. Business journalism management note sandcases / A. Greco. – N.Y., 1988. – P. 9.
19. Wolseley R. Understanding magazines / R. Wolseley. – Ames, 1966. – P. 256.
20. Baird R. N. Turnbull. Industrial and business journalism / R. N. Baird. – N.Y., 1971. – P. 5.
21. Мисонжников Б. Я. Деловые издания в лабиринте рынка / Б. Я. Мисонжников // Журналистика: исследования – методология – практика : сб. ст. / отв. ред. Г. В. Жирков. – С.Пб, 2000. – С. 120–134.
22. Гавра Д. П. Деловая журналистика: к определению понятия / Д. П. Гавра // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения : сб. докл. межвузов. науч.-практ. конф., 24–25 апр. 2007 г. – С.Пб, 2007.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

#### Dudchenko Lyudmila. Business media of Ukraine in the scientific discourse of social communications.

The author makes an attempt to investigate the state and basic tendencies of the business media investigation as the scientific challenge of social communications. The review of the modern theoretical studies, concerning peculiarities of functioning business media typology in the different national media systems, is given in the article. The author focuses on the Ukrainian, Russian, English, German and American scientists' investigations. Exploring the results of the investigation, the author comes to the conclusions about social and scientific investigation in the context of the informative society and globalization.

**Keywords:** business media, scientific challenge, typology, classification, social and communicative subject matter.

#### Дудченко Л. Н. Деловые медиа Украины в научном дискурсе социальных коммуникаций.

В статье сделана попытка определить состояние и основные тенденции изучения деловых медиа как научной проблемы социальных коммуникаций. Рассматриваются достижения современной мировой теоретической мысли в аспекте особенностей функционирования и типологии деловых изданий в разных национальных медиасистемах. Сосредоточивается внимание на исследованиях украинских, российских, английских, немецких и американских ученых, осмыслив которые, автор делает выводы относительно актуальности, социальной и научной значимости изучения деловых изданий Украины в контексте информационного и глобализационного процессов.

**Ключевые слова:** деловые медиа, научная проблема, типология, классификация, социокommunikативная сущность.

## Репрезентація героя в сучасних друкованих ЗМІ: функціонально-типологічні особливості

У статті на основі аналізу існуючих підходів до типологізації героїв вироблено типологію героїчних образів сучасного українського медіапростору. Розглянуто ключові підходи до виділення героїчних типів: національно-історичний (Т. Карлейль, П. Сапронов), національний (Дж. Нахбар і К. Лаус), історичний (Є. Мелетинський, Дж. Бурстін, Л. Стрейт), функціональний (В. Плахов) та теорію «мономіфу» Дж. Кемпбелла. Аналіз вітчизняного друкованого медіадискурсу дав можливість розробити типологію героїчних образів, які функціонують у ЗМІ (за основу взято компромісний між розглянутими історично-функціональний підхід). Серед героїв мас-медіа виокремлено класичні та неklasичні типи. Перші представлені образами героя-воїна та культурного героя. Другі ж – образами героя-переможця, героя-страдника, героя-професіонала та «маленького» культурного героя.

**Ключові слова:** герой, типологія, класичний герой, неklasичний герой, медіадискурс.

**Вступ.** Процес формування політичної нації, який досі спостерігаємо в нашій країні, вимагає вирішення, зокрема, питання про те, хто такий національний герой, які типи героїзму, які вчинки цінуються в соціумі. Героїчні фігури здатні об'єднувати членів спільноти завдяки залученню до позитивних цінностей, слугувати засобом упізнання «своїх», одноступіння, показувати ступінь суспільної консолідації чи напруженості. Однак із другої половини ХХ ст. значна частина вітчизняних і зарубіжних науковців (Л. Стрейт, Д. Бурстін, Г. Почепцов та ін.) схиляються до думки, що герої втрачають свою ексклюзивну роль, поступаючись місцем так званим «відомим людям», «зіркам», які є впізнанішими, викликають сильніші емоційні реакції. «Відомих людей» переважно розглядають як сучасну трансформацію героїв, своєрідну сходинку їх еволюції.

На нашу думку, існування в соціумі «зірок» не применшує значущості героїв, однак слід визнати, що інститут героїства сьогодні значно відрізняється від класичних уявлень про героїзм, витворених ще міфами й епосом. У сучасному комунікаційному просторі формується відповідний герой – образ, який є продуктом комунікації (про що першим заговорив Л. Стрейт, який був схильний до ототожнення «комунікаційного героя» й «селебриті»). Сьогодні герой – як і «селебриті» – передовсім медіаобраз, адже саме потрапляння в інформаційний простір нерідко гарантує людині героїчний статус (хоча, безумовно, навіть сьогодні герої існують на рівні своєрідних «казань», фольклору електронної доби, наприклад, у соціальних мережах). Однак учені не схильні до врахування комунікаційних механізмів формування героїчних образів (тоді як «селебриті», навпаки, сприймають

як продукт піару, реклами й інших іміджевих технологій). Типології героїв, запропоновані науковцями від Т. Карлейля й до сьогодні, зосереджують увагу переважно на історичному і національному аспектах формування героїчних образів або розглядають героя як явище позачасове, універсальне. Подібні типології переважно не придатні для аналізу медіадискурсу, оскільки герої медіа – сучасні, актуальні, розраховані на споживача ЗМІ.

Феномен героїства активно досліджували переважно зарубіжні вчені. Приміром, генезі феномена присвячені розвідки Дж. Кемпбелла [1], Л. Стефанович [2], П. Сапронова [3], процесу конструювання героїчного образу – праці Д. К. Мартіна, А. Папаяніс [4], І. Суравньої [5]. Одну з перших типологій героїв запропонував Т. Карлейль [6]. У руслі карлейлівського історико-культурного підходу розглядав типи героїв П. Сапронов [3], а В. Плахов [7] підходить до типологізування героїв радше із суто функціонального боку. Розрізненню героїв та медіагероїв («селебритіз»), виявленню типологічних особливостей згаданих груп присвячені розвідки, зокрема, Д. Бурстіна [8], С. Друкер та Р. Кеткарт [9], О. Клапп [10; 11], А. Норта і співавторів [12], І. Поведака [13], Л. Стрейта [14].

*Мета нашої розвідки* – на основі аналізу існуючих підходів до типологізації героїв розробити типологію героїчних образів сучасного українського медіапростору.

**Методи дослідження.** У роботі використані аналітичний, типологічний та контент-аналітичний методи. Емпіричне дослідження виконане методом суцільної вибірки із матеріалів видань «Дзеркало тижня» й «Ваш шанс» (сумський обласний тижневик) за повний 2012 р. (загалом 102 номери).



**Результати й обговорення. Національно-історичний підхід.** Сама концепція розуміння героя як видатної людини (Big Man Theory) непересічного таланту, моральної чи фізичної сили в науці закладена Т. Карлейлем, який надав героям надзвичайної ваги в історичному процесі: «великі люди <...> завжди складають украй корисне товариство. <...> Вона [велика людина] – світло, що освітлює темряву світу. Це не просто запалений світильник, а радше природне світило, що сяє, як дар неба, джерело природної, оригінальної передбачливості, мужності й героїчного благородства» [6, с. 6–7].

За Т. Карлейлем, в історії можна виокремити шість типів героїв: герой як божество (наприклад, скандинавський Один); герой як пророк (Магомет); герой як поет (Данте, Шекспір); герой як пастир (Лютер, Нокс); герой як письменник (Джонсон, Руссо, Бернс); герой як вождь (Кромвель, Наполеон) [6].

Типологія, запропонована Т. Карлейлем, спирається на культурні відмінності соціуму, в якому здатен виникнути той чи той тип героїзму. Також із самого поділу бачимо, що Карлейлів герой – явище історичне (міфологічний світогляд потребував героя-божества, Реформація покликала до життя тип героя-пастора тощо). Однак типологія помітно необ'єктивна, занадто вузька, це швидше штрихи до портрету героя, спроба виявити лише гіперболізовані героїчні риси, притаманні усім без винятку героям – від божества до полководця, що в підсумку призводить до схематизації постаті героя.

Підтвердження такої думки почасти знаходимо в Е. Кассірера, який зауважує, що всі герої Т. Карлейля насправді сутнісно однакові: «Він не визнавав будь-які відмінності в героїчному образі. Цей образ один; він завжди такий самий. Від скандинавського Одіна до англійця Самюеля Джонсона, від божественного засновника християнства до Вольтера, героєві поклонялися тією чи тією мірою» [15, с. 195].

Очевидно, що сьогодні типологія героїв за Т. Карлейлем видається непродуктивною, не охоплює значної кількості сучасних героїчних типів. Однак вона важлива як перша спроба наукового осмислення феномена, що викликала значну увагу до цієї проблеми.

Схожу за основоположними принципами типологію героїчних образів знаходимо й у сучасних науковців. П. Сапронов виокремлює чотири базові типи героїзму «класичної епохи» (до Середньовіччя), які спираються на культурні відмінності націй [3].

«Героєм мимоволі» П. Сапронов називає давньогрецького героя, який свого статусу набуває, не маючи спеціального наміру. Він сповнений багатьох дитячих рис, потребує підтримки й розради, нерідко демонструє душевну нестійкість. Цей тип героя – індивідуаліст, він чинить подвиги не заради власної

країни, а найчастіше заради дитинного самоствердження [3, с. 177–206].

Тип «героя-патріота», на думку П. Сапронова, найяскравіше проявився в Давньому Римі. Римський герой – жажливий і змушує тремтіти від жаху. Усі свої подвиги він здійснює заради власної країни, яка для нього є синонімом долі («Рим» = «Доля») [3, с. 207–224].

«Героєм за перевагою» науковець називає германського воїна. Він – зразок мужності, має найбільше героїчних рис, найбільш послідовний у своїй героїчності, саме це й становить його «перевагу». Особливість германського героя – його вірність і водночас внутрішня свобода [3, с. 224–259].

Особливий національний тип героїзму, властивий Київській Русі, П. Сапронов називає «героїзмом селянина». Руський селянин укорінений у землю, він не войовничий, але здатний дати надзвичайно сильний опір ворогові, що ступить на його територію [3, с. 259–293].

Науковець розширює свою типологію героїв і на «післягероїчну епоху», називаючи героєм Середньовіччя святого, людину духовного служіння, а героями наступних історичних епох – лицарів, дворян, солдатів тощо.

Головною перевагою наведеної типології П. Сапронова є її національна заглибленість, урахування історичного досвіду, менталітету народу. Зауваження науковця дають змогу виявити генезу сучасних героїчних типів, зрозуміти національну специфіку героїв.

**Національний підхід.** Чіткого національного ухилу в типологізуванні героїв дотримувалися Дж. Нахбар та К. Лаус, які виокремили тільки два типи – героя-громадянина і героя-бунтівника (цит. за: [16, с. 91]). Ці типи добре відображають специфіку американського соціуму й чітко вказують на риси, які в ньому найбільше цінуються. Однак для спільноти з іншим менталітетом, меншою цінністю демократії такий поділ може виявитися цілком незастосовним.

**Історичний підхід.** Історичний підхід до поділу героїчних образів застосовує російський науковець Є. Мелетинський, який виокремлює три історичні типи – міфологічного (архаїчного, архетипічного, неперсоналізованого) героя, героя-лицаря (історично першого персоналізованого героя) й міфологізованого героя ХХ ст. (на відміну від першого, новий герой не може пройти ініціацію й зайняти своє місце в соціумі, він невчасний, непотрібний, руйнує пафос давніх міфів про впорядкування Хаосу) [17].

Наведена типологія російського вченого важлива в контексті нашого дослідження, оскільки в ній науковець звертає увагу не лише на «великих людей», про яких писав Т. Карлейль, але й на «негероїчних героїв» ХХ ст. Зменшення масштабу героїчної постаті, формування нового міфу «зайвого» героя своїм логічним наслідком



мали заміну постаті героя, який виявився нездатним прилаштуватися до життя в соціумі, на постать «селебриті», завжди сучасну й «вчасну».

Про «селебриті» як новий тип героїв активно заговорили у другій половині ХХ ст. Ще в 1960-их рр. Д. Бурстін відзначав, що за роки після Першої світової війни старі зразки героїчного були зруйновані, замінені новими [8, с. 49]. Фактично Д. Бурстін говорить про формування окремого, особливого типу героїзму, який відповідає запитам епохи.

Традиційний тип героїзму, за Д. Бурстіном, включав фігури рівня Мойсея, Уліса, Ісуса, Цезаря, Мухамеда, Жанни Д'Арк, Шекспіра, Вашингтона, Наполеона й Лінкольна. Таким чином, традиційним героєм можна було назвати реальну чи вигадану людину, яка досягла величч завдяки своїм досягненням, це була людина великих діянь [8, с. 49].

Названий тип класичних героїв можемо зіставити з «усними героями» й «героями епохи друку» Л. Стрейта. Перші з них – важкі, міфологічні, сильні, описувані переважно клішованими формулами (сміливий солдат, прекрасна принцеса), їх знали завдяки їхнім вчинкам [14, с. 49]. Другі – легші, приземленіші, вже набагато численніші, відомі завдяки своїм ідеям (письменники, винахідники, вчені, які вирізнялися завдяки ментальним, а не фізичним якостям) [14, с. 50].

Помітно, що обидва ці типи – видатні люди, Бурстінові «класичні герої», які стояли окремішно на тлі загальної людської маси завдяки своїм вчинкам (чи то на ратному полі, чи то в ідеологічній боротьбі).

Однак збільшення інформаційних потоків призводить до ситуації, коли людина за день бачить більше обличч, імен, ніж раніше могла дізнатися за життя. За цих умов розпізнати героя стає з кожним роком складніше, тепер людина чує голос президента, дружини президента і його родини, а також бачить обличчя і чує голоси членів кабінету міністрів, сенаторів, конгресменів, їхніх дітей і дружин. Як наслідок, «титанічна фігура тепер – лише одна з тисяч. <...> Герой як спонтанне явище губиться в надмірному потоці псевдоподій» [8, с. 54], – резюмує Д. Бурстін.

Псевдореальність привчає людину до псевдоцінностей, тому розуміння вишуканої літератури чи мистецтва поступово витісняється «популярною» літературою й мистецтвом. ХХ ст. продукує новий тип величності, який відтісняє в тінь героя, – «селебриті». Л. Стрейт цю трансформацію називає зміною «героя друкованої епохи» «електронним героєм» [14, с. 50].

«Селебриті» – продукт сучасних комунікаційних технологій, «результат могутньої технології комунікації» [11, с. 251]. Відомі люди «робляться» переважно завдяки рекламі, засобам масової комунікації. Процес селебритизації сьогодні є масовим і наростаючим, оскільки кожна відо-

ма людина має здатність робити відомими всіх, із ким спілкується, усе, що робить під своїм брендом. У світі псевдоподій на статус відомої людини може претендувати кожен, хто зміг потрапити в новини й бодай на кілька днів там затриматися (байдуже, завдяки яким учинкам чи якої якості досягненням).

Такий підхід (розуміння «селебриті» як чергової сходинки еволюції уявлень про героїчне) цілком нівелює саме поняття героїзму, фактично урівнює героїзм і гламур у сучасному світі. Небезпека цієї точки зору полягає в тому, що за її дотримання потрібно звести людину до зовнішнього представлення, відкинувши моральні якості, внутрішні мотиви, цінності.

*Функціональний підхід.* Принципово інший, порівняно з усіма наведеними вище, підхід до типології героїв пропонує російський дослідник В. Плахов у монографії «Герої й героїзм. Досвід сучасного осмислення вікової проблеми». Виділені ним 15 типів героїв можуть бути виокремлені практично в будь-якому суспільстві й у будь-який проміжок часу [7, с. 48–67] (див. Рис. 1).

Типологія В. Плахова заслуговує на увагу передусім завдяки своїй універсальності й позачасовості, її можна використовувати для аналізу героїв будь-якого соціуму, оскільки виділені типи пов'язані з універсальними загальнолюдським цінностями, наприклад, із цінністю життя, ризикування яким, як це робить герой-воїн чи герой-бунтар, завжди сприймається за поштовх. Очевидно, що деякі з типів актуалізуються в той чи той період часу (у воєнний час – герой-воїн, у час суспільного застою – герой-бунтар), але більшість із виділених різновидів актуальні практично в будь-яку історичну епоху, бо досконале опанування свого ремесла, порятунк людей, здатність досягати добробуту, у тому числі й матеріального, за рахунок тяжкої праці й докладання вольових і розумових зусиль були можливими упродовж більшої частини людської історії і є можливими нині.

Однак, на нашу думку, поділ науковця доволі часто не дає змоги чітко зарахувати ту чи ту особистість до певного типу, оскільки межі запропонованих категорій подекуди розмиті (наприклад, підвищену енергетику, очевидно, може мати будь-який герой, оскільки здатність надихати аудиторію, вести за собою – необхідний атрибут героїчної постаті, відповідно віднести певну особистість до типу «героя-ентузіаста» можна хіба що за залишковим принципом – якщо нічим іншим вона не вирізняється).

*Теорія «мономіфу» Дж. Кемпбелла.* У суперечність з усіма розглянутими підходами вступає оригінальна концепція американського антрополога Дж. Кемпбелла. Науковець висунув ідею про героїчний «мономіф», згідно з якою всі існуючі типи героїв – лише різні обличчя єдиного героя, трансформація єдиного героїчного



«ядра» (герой вирушає з буденного світу у сферу надприродного, зустрічається з надприродними силами, одержує перемогу, повертається назад із новою силою чи багатством, що приносить благо його співвітчизникам [1, с. 30]). Відповідно, на думку Дж. Кемпбелла, будь-яка історія про героя – лише переспів основного сюжету.

Концепція американського дослідника досі залишається впливовою й обговорюваною, однак її базування на фольклорному матеріалі, доволі суб'єктивістський підхід автора (намагання пояснити героїчну поведінку з позицій психоаналізу) дає підстави для критики. Підхід Дж. Кемпбелла залишається своєрідним, тоді як більшість дослідників усе ж схильються до розуміння героїзму як явища культурного, історичного чи культурно-історичного.

*Герої медіапростору: історико-функціональний підхід.* Очевидно, що розглянуті типології (окрім типології В. Плахова, яка є універсальною) доволі складно застосувати для українського суспільства. Застосування ж однієї з них призведе до нехтування національними особливостями (історичним досвідом, культурою, доміантними суспільними цінностями). Крім того, при типологізуванні важливо враховувати особливості українського медіадискурсу як найбільш продуктивного середовища створення й функціонування героїчних типів. Зважаючи на переваги й недоліки розглянутих типологій, вважаємо за доцільне розробити типологію, яка здатна охопити героїв сучасного українського медіадискурсу. За основу для поділу беремо іс-

торико-функціональний підхід, який є компромісом між розглянутими вище. Емпіричний матеріал для дослідження – вибірка публікацій із всеукраїнського тижневика «Дзеркало тижня» (ДТ) й сумського обласного тижневика «Ваш шанс» (ВШ) за повний 2012 р. (загалом 102 номери). Кількість відібраних для аналізу матеріалів – 94 (44 – у «Дзеркалі тижня» й 50 – у «Вашому шансі»). Аналізовані газети представляють різні типи видань: «Дзеркало тижня» – аналітичний всеукраїнський тижневик, «Ваш шанс» – інформаційне регіональне видання, – що дає можливість отримати повніше уявлення про героїчні типи, що функціонують у вітчизняному друкованому медіадискурсі.

Беручи до уваги точку зору про трансформацію героїзму в сучасному світі, однак принципово не погоджуючись із підходом, який пропонує розглядати «селебритіз» як героїв сьогодення (вище вказано, що такий підхід здатний призвести до нехтування цінностями, моральними якостями людини, звести її лише до зовнішнього представлення), поділяємо героїв на класичних та неklasичних. При цьому проявляється історичний підхід до типології, під яким ми розуміємо не те, що класичні герої – особистості з минулого, а неklasичні – сучасні, або те, що перші функціонували, ідентифікувалися героями на певних раніших проміжках часу, другі ж – нині, а лише те, що класичні є історично первинними, вони дають основне уявлення про інститут героїства як такий, а неklasичні герої – історично вторинні, уявлення про них може виникнути лише на базі уявлення про перший виділений тип.

Класичні герої – це heavy figures У. Онга, «усні» й «друковані» герої Л. Стрейта, особистості, що вкладаються в рамки так званої Big Man Theory, тобто розуміння героя як визначної, великої людини. У сучасному медіадискурсі «великі люди» функціонують переважно у двох своїх проявах – героя-воїна й культурного героя.

Воїн – класичний приклад героїзму ще від міфів та епосу. Провідними рисами цього типу є фізична сила й витривалість. У медіадискурсі воїни здатні репрезентувати фактично будь-яку історичну епоху – від доби військової величі Київської Русі до Другої світової війни чи навіть сьогоденної України, коли воїнами-героями в медіадискурсі постають захисники цілісності держави.

В аналізованих виданнях цей тип є одним із найбільш численних – 24 %. При цьому помітна значна відмінність у репрезентації героїв-воїнів у «Дзеркалі тижня» й «Вашому шансі»: у першому виданні вони представлені звитязцями від княжої доби (*Тому що тут було Велике Князівство Литовське. – ДТ. – 2012. – № 26*) до Другої світової війни (*Як загинув підпільник «Зот». – ДТ. – 2012. – № 10*), у другому ж героїзуються воїни Великої Вітчизняної війни (*Липово-*

Рисунок 1.  
Типологія героїв (за В. Плаховим)

Типологія героїв (за В. Плаховим)	герой-воїн (вирізняється фізичною силою, поділяється на підтипи: захисник, завойовник, солдат, цар, полководець і т.д.)
	герой-майстер (людина, що досягла видатних результатів у справі, який присвятила життя)
	герой-першопроходець (новатор, здатний іти на ризики заради відкриттів)
	герой-правдошукач (найяскравішими прикладами можуть слугувати герої радянської епохи й віруючі люди, які шукають істину)
	герой-бунтар (людина, яка створює, несе щось нове, як Прометей, або, навпаки, руйнує старе, у тому числі й матеріальне, як це зробив Герострат)
	герой-лицар (людина обов'язку, яка виконує функції, визначені їй соціальною ієрархією)
	герой-авантюрист (сміливий, ризиковий, який здатний діяти, не будучи впевненим в успіхові)
	герой-багатий (людина, яка досягла матеріального благополуччя завдяки зосередженню усіх своїх фізичних і духовних можливостей)
	герой-аскет (людина, що відмовляється від мирських благ заради подвигу служіння)
	сакральний герой (або має надприродні здібності, або ревно дотримується релігійної моралі)
	герой-великомученик (стійко витримує страждання чи борється, хоч розуміє, що не має шансів на перемогу)
	герой-ентузіаст (людина, що має підвищену енергетику)
	герой-учитель (просвітник на зразок Махатми Ганді)
	герой-чудотворець (людина здатна зробити те, чого до неї ніхто не робив і що виходить за межі звичних очікувань)
	герой-рекордсмен (наприклад, відомі хірурги, які виконали за життя по кількадесять тисяч операцій)





долинський Маресьєв. – ВШ. – 2012. – № 20) та війни в Афганістані (*Дорогами Афгана на пыльной «броні»*. – ВШ. – 2012. – № 8).

Культурного героя розуміємо як людину, метою життя якої було чи є створення матеріального або нематеріального блага для інших, просвіта людей, удосконалення світу. Таким чином, до цієї категорії належать постаті на зразок Тараса Шевченка, дисидентів тощо.

Цей тип відсутній у регіональному «Вашому шансі», але гарно репрезентований у «Дзеркалі тижня» (14 % від загальної кількості аналізованих матеріалів), наприклад: «Трагедія і триумф патріарха Йосипа Сліпого» (ДТ. – 2012. – № 8), «Євген Свєрстюк: “У 45 років, коли я тільки йшов у табори, Кобзар звідтіть уже повертався”» (ДТ. – 2012. – № 32), «Лариса Возницька: “За 30 років праці мій батько не мав жодної відпустки”» (ДТ. – 2012. – № 27).

Загалом класичних героїв вирізняє масштаб їх постаті чи масштаб впливу їхньої діяльності на соціум.

Некласичний герой – людина іншого порядку й іншого масштабу. Цей збірний образ іншими словами – *побутовий ситуативний герой* (він є не сукупним образом великих, видатних людей, а квінтесенцією історій успіху так званих «пересічних» громадян, які, однак, виокремлюються у певній сфері чи завдяки певним вчинкам; крім того, зважаючи на особливості медіадискурсу, такий образ буде змінним, часто трансформованим залежно від політичної кон'юнктури, економічної ситуації тощо).

Некласичні герої домінують у медіадискурсі (62 % серед усіх відібраних для аналізу матеріалів), тому виокремлюємо значно ширшу палітру їх підтипів:

- герой-переможець – людина, яка долає життєві труднощі, наприклад, місцеву владу (*Большая победа маленькой женщины*. – ВШ. – 2012. – № 3), іншого локального ворога або, маючи фізичні вади, стає успішнішою за багатьох здорових людей, об'їжджає півсвіту й бореться за права інвалідів (*Микола Подрезан: «З роками мені все важче повертатися в рідну країну»*. – ДТ. – 2012. – № 15); також герой-переможець часто долає власний страх і невпевненість, переходить межі власних можливостей, наприклад, забираючись на найскладніші гірські вершини (*Над пропастью в Гималаях*. – ВШ. – 2012. – № 48) чи досягаючи на перший погляд недосяжних фізичних показників (*В пауэрлифтинге – не только мужчины*. – ВШ. – 2012. – № 6); цей тип демонструє успішні моделі поведінки, наявність героїв-переможців у медіадискурсі засвідчує суспільний запит на успіх. Серед аналізованих матеріалів цей тип становить 18 %;

- герой-професіонал – до цього типу належать люди, що стають героями через свою професію, наприклад, пожежники, рятувальники; до цього типу можуть належати також особи,

що не здійснюють подвиг, однак уже просто гарне виконання ними своїх обов'язків сприймається як подвиг, наприклад, героями-професіоналами можна вважати лікарів чи міліціонерів, які принципово й чесно виконують свою роботу, не беруть хабарів, наприклад: «Хірург-онколог Ігор Щепотін: “Найбільше мене тішить те, що приношу реальну користь людям”» (ДТ. – 2012. – № 11), «О маленьком капитане с большой душой...» (ВШ. – 2012. – № 10). Серед аналізованих матеріалів цей тип становить 11 %;

- герой-страдник – людина, яка присвячує життя турботі про немічних, тих, хто потребує допомоги; прикладами такої турботи можуть слугувати історії про священника-організатора притулку для самотніх літніх людей і ветеранів (*Дом, где согреваются сердцемю*. – ВШ. – 2012. – № 16), жінок, які беруть опіку над хворими дітьми; герой-страдник може присвятити життя боротьбі із власною проблемою, наприклад, із важкою хворобою (*Генеральша из Самтоевки*. – ВШ. – 2012. – № 9; *Паралич, который не могли диагностировать врачи*. – ВШ. – 2012. – № 51) або з байдужістю влади (*Пенсия за особливі заслуги перед Україною*. – ДТ. – 2012. – № 13). Серед аналізованих матеріалів цей тип становить 6 %;

- культурний герой – той самий класичний культурний герой, який, однак відрізняється за масштабом: він не стає поводителем культури, не прагне створити блага для всього соціуму, а позитивно перетворює, облагороджує певну частину дійсності, наприклад, організовуючи культурні центри без фінансової допомоги держави («Ларішес» – уроки патріотизму й пам'яті. – ДТ. – 2012. – № 13), роблячи успішні постановки українською на російськомовному Донбасі (*Опозицію об'єднав театр*. – ДТ. – 2012. – № 1), творячи авангардне мистецтво, попри нерозуміння й гоніння (*Украинский Прометей с грузинскими корнями*. – ВШ. – 2012. – № 18), тобто загалом виконуючи просвітницьку місію. Серед аналізованих матеріалів цей тип становить 26 %.

Слід сказати, що принципової відмінності між типами маленьких героїв у загальноукраїнському й регіональному виданнях не простежується, за винятком того, що «Ваш шанс» більше уваги приділяє героям-переможцям (13 % проти 6 % у «Дзеркалі тижня»).

**Висновки.** Отже, героїчні образи завжди потрібні для соціуму, виконують важливі соціальні завдання. Вирішення проблеми типологізування героїв дає можливість структурувати уявлення і про самі ці образи, і про соціальну дійсність, яка їх породжує. У науці виокремилася кілька підходів до типології героїв. Зокрема, поділи, запропоновані Т. Карлейлем та П. Сапроновим, можемо умовно назвати національно-історичними, оскільки вони враховують національні особливості образу героя і дають змогу розглядати його в певному історичному проміжку. Без ура-



хування історичних обставин, але з підкреслено національним підходом Дж. Нахбар та К. Лаус виокремили героїв американського суспільства (герой-бунтар і герой-громадянин). На противагу згаданій типології можемо навести класифікації Л. Стрейта та Д. Бурстїна, які нехтують національними ознаками, однак підкреслюють важливість історичних умов, які призвели до нівеляції ролі «справжнього» героя, заміни його псевдогероєм-«селебриті». Оригінальне тлумачення героїчних типів запропонували американський дослідник Дж. Кемпбелл, який вважав недоцільним будь-який поділ героїв на типи, протиставляючи типології концепцію героїчного монуміфу, та російський науковець В. Плахов, який запропонував функціоналістське трактування героїчних типів (без урахування історичних, національних, культурних відмінностей).

Запропонований нами поділ синтезує різноманітні підходи до типологізування героїчних типів. Поділ на класичний і некласичних героїв дає можливість включити до типології максимально широке коло образів. При цьому виділені класичні герої досить повно репрезентують основні риси героя, як його розуміли в межах Big Man Theory: класичний герой не лише руйнує, долає ворога за допомогою фізичних зусиль, а й створює, змінює життя на краще за допомогою своїх моральних і розумових якостей.

Некласичні ж герої дають змогу якомога повніше змалювати актуальну картину стану соціуму. Запит на героїв-професіоналів, запит на моделі успіху не стільки засвідчує те, що професіоналізм і вміння подолати труднощі є типовими для соціуму, скільки показує їх нестачу, яку здатні заповнити передовсім ЗМК завдяки систематичній трансляції відповідних історій.

1. *Кемпбелл Дж.* Тысячеликий герой / Джозеф Кемпбелл. – М. : Ваклер ; Рефл-бук ; АСТ, 1997. – 384 с.

2. *Stefanovic L.* Human or Superhuman: the Concept of Hero in Ancient Greek Religion and/in Politics / Lada Stefanovic // Bulletin of the Institute of Ethnography. – Vol. LVI (2). – P. 7–20.

3. *Сапронов П. А.* Феномен героизма / П. А. Сапронов. – 2-е изд., испр. и доп. – С.Пб : Изд. центр «Гуманитарная академия», 2005. – 512 с.

4. *Papayanis A.* Everybody's coming back a hero: Reflections and deflections of heroism in the Gulf / Alena Papayanis // Journal of War & Culture Studies, 3: 2. – P. 237–248.

5. *Суравнёва И. М.* Героизм как социальный феномен : автореф. дисс. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / Ирина Михайловна Суравнева. – Тверь, 2006. – 17 с.

6. *Карлейль Т.* Герои, почитание героев и героическое в истории / Томас Карлейль. – М. : Эксмо, 2008. – 864 с.

7. *Плахов В. Д.* Герои и героизм. Опыт современного осмысления вековой проблемы : монография / В. Д. Плахов. – С.Пб : КАРО, 2008. – 240 с.

8. *Boorstin D. J.* The Image: A Guide to Pseudo-events in America / Daniel J. Boorstin. – Vintage Books, 1992. – 319 p.

9. *Drucker S.* The hero as a communication phenomenon / Susan J. Drucker, Robert S. Cathcart // American Heroes in a Media Age / [ed. by Susan J. Drucker, Robert S. Cathcart]. – Hampton Press, 1994. – P. 1–11.

10. *Klapp O. E.* The Creation of Popular heroes / Orrin E. Klapp // American Journal of Sociology. – 1948. – Sep. – Vol. 54. – No. 2. – P. 135–141.

11. *Klapp O. E.* Symbolic Leaders: Public Dramas And Public Men / Orrin E. Klapp. – Chicago : Aldine Pub. Co., 1964. – 272 p.

12. *North A. C.* Distinguishing heroes from celebrities / Adrian C. North, Victoria Bland, Nicky Ellis // British journal of Psychology. – 2005. – Vol. 96. – P. 39–52.

13. *Povedak I.* Heroes and Celebrities: PhD Dissertation Summary / Istvan Povedak. – Budapest-Szeged, 2009. – 11 p.

14. *Strate L.* Heroes, Fame and the Media / Lance Strate // A Review of General Semantics. – 1985. – Vol. 42. – P. 47–53.

15. *Cassirer E.* The Myth of The State / Ernst Cassirer. – Yale Univ. Press, 1946. – 236 p.

16. *Гриценко О.* Герой / О. Гриценко // Нариси української популярної культури : [за ред. О. Гриценка]. – К. : УЦКД, 1998. – С. 89–114.

17. *Мелетинский Е. М.* Аналитическая психология и проблема происхождения архетипических сюжетов [Электронный ресурс] / Е. М. Мелетинский // Сумма психоанализа : электронный сборник. – Т. XIX. – С. 106–115. – URL: <http://www.psychosophia.ru/pdf/Psycho/Psycho19.pdf> (30.06.2014).

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

#### **Yevtushenko Olena. Representation of a hero in modern printing media: functional-typological features.**

In the article, on the basis of existing approaches to typologization of heroes, a typology of heroic characters in the modern Ukrainian media scene has been developed. The key approaches to singling out heroic types – national-historic (T. Carlyle, P. Sapronov), national (J. Nachbar and K. Lause), historic (Y. Meletynskiy, J. Boorstin, L. Strate), functional (V. Plakhov) and the «monomyth» theory by J. Campbell have been examined. The analysis of Ukrainian printing media discourse has allowed developing a typology of heroic characters which function in the media (the historical-functional approach has been taken as a basis being a compromise among the approaches mentioned above). Among the heroes of mass media, classic and non-classic types have been singled out. The former are introduced by characters of hero warrior and culture hero. The latter are introduced by characters of hero conqueror, hero sufferer, hero professional and «small» culture hero.

**Keywords:** hero, typology, classic hero, non-classic hero, media discourse.



**Евтушенко Е. Н. Репрезентация героя в современных печатных СМИ: функционально-типологические особенности.**

В статье на основе анализа существующих подходов к типологизации героев выработана типология героических образов современного украинского медиaproстранства. Рассмотрены ключевые подходы к выделению героических типов: национально-исторический (Т. Тарлейль, П. Сапронов), национальный (Дж. Нахбар и К. Лаус), исторический (Е. Мелетинский, Дж. Бурстин, Л. Стрейт), функциональный (В. Плахов) и теория «мономифа» Дж. Кэмпбелла. Анализ отечественного печатного медиадискурса позволил выработать типологию героических образов, которые функционируют в СМИ (как основа взят компромиссный между рассмотренными историческо-функциональный подход). Среди героев масс-медиа выделены классические и неклассические типы. Первые представлены образами героя-воина и культурного героя. Вторые же – образами героя-победителя, героя-страдальца, героя-профессионала и «маленького» культурного героя.

**Ключевые слова:** герой, типология, классический герой, неклассический герой, медиадискурс.

В. М. Кривобок,  
здобувач

УДК 007: 304: 004.9

## Комунікаційні стратегії у виданнях на теми будівництва та дизайну

У статті аналізуються стратегії оперування читачем у журналі «Сучасний ремонт і будівництво» з урахуванням об'єктивних інформаційних моделей та матеріалів видання. У дослідженні акцентовано на динаміці інформаційного оперування читачем, дається кваліфікація інформаційної компетенції як характеристика обізнаності реципієнта з певним фактажем, наголошено, що інформаційна компетенція читача може змінюватися під впливом сприймання інформації у спеціалізованих виданнях. З використанням методу контент-аналізу доведено, що подання матеріалів рекламного та інформаційного характеру у спеціалізованих виданнях може значною мірою змінювати інформаційні уявлення аудиторії, отже, перед такими ЗМІ гостро стоїть питання дотримання інформаційної культури, стандартів інформаційної діяльності з метою уникнення дезінформування читачів.

**Ключові слова:** інформаційна модель, інформаційна компетенція, вплив.

**Вступ.** Дослідження комунікаційних стратегій у сучасних спеціалізованих виданнях можливе у двох площинах, передовсім шляхом проведення моніторингу редакційної політики журналу, включеного спостереження та експертного опитування редакційної ради і самих журналістів видань щодо того, яким чином формуються та реалізуються завдання інформування аудиторії, створюються інформаційні моделі дійсності, а також наскільки ефективною є така робота. Це буде інформація з першоджерел, причому забезпечити достовірність таких даних доволі складно, оскільки вони будуть продукуватися фахівцями медіа крізь призму ідеальної моделі виробничої діяльності і можуть абсолютно відрізнятися від дійсності. Та й на рівні експертної оцінки виробничих процесів бачення журналіста і бачення головного редактора насправді різні.

Друга площина аналізу передбачає вивчення інформаційних моделей та проектування стратегій на основі реально відображених аспектів дійсності. Цей підхід теж може хибувати упередженістю дослідника, проте інформаційні уявлення аудиторії формуються не на основі позицій журналіста, а на основі втілення цих позицій у конкретних текстах, які вже оприлюднені, а отже, зафіксовані в соціальній дійсності. Вивчення цих джерел передбачає більш об'єктивні результати, які можуть бути хіба що суб'єктивно інтерпретовані.

Для забезпечення об'єктивності дослідження варто використовувати обидва підходи, зіставивши отримані результати, однак у межах цієї статті ми скористаємося аналізом конкретного інформаційного наповнення видань для експлікації комунікаційних стратегій, визначення характеру комунікаційної взаємодії редакції видання з аудиторією.

Метою дослідження є кваліфікація поняття «інформаційна компетенція» та виявлення тен-

денцій її забезпечення у спеціалізованих виданнях. Для цього ми повинні були виконати низку завдань: виявити підходи до тлумачення терміна «інформаційна компетентність» у різних наукових парадигмах, встановити критерії кваліфікації цього явища в соціальних комунікаціях та запропонувати своє розуміння інформаційної компетенції з огляду на соціалізаційні виміри соціальної комунікації. Важливим завданням також було виявлення тенденцій до формування інформаційної компетенції в спеціалізованих журналах (зокрема на теми будівництва і ремонту). Виконання цього завдання передбачає формулювання гіпотези подальшого дослідження ефективності спеціалізованих видань у площині інформування, виявлення маніпулятивного потенціалу в підходах таких медіа до подання професійної інформації.

**Методи дослідження.** Під час проведення дослідження ми використовували описовий метод для виявлення підходів до кваліфікації поняття інформаційної компетентності; методи узагальнення та систематизації для проектування того, що треба розуміти під інформаційною компетентністю в соціальних комунікаціях; та метод контент-аналізу для аналізу емпіричних джерел (журнал «Сучасний ремонт і будівництво»).

**Результати й обговорення.** Важливим компонентом процесу інформаційної взаємодії між редакцією та аудиторією є проблема інформаційної компетенції, її кваліфікація. У дослідженні ми виходимо з того, що певний комплекс знань людина засвоює в процесі соціалізації завдяки діяльності різних соціальних інститутів, власному прагненню до збільшення знань, фахових умінь тощо. Зазвичай із часом виникає система знань, оцінок та залежностей між ними. При цьому динамічність такої системи обмежується актуальним соціальним досвідом, виробничими потребами та специфічними уподобаннями осо-



бистості. Інформаційна компетенція може виявлятися у межах будь-яких сегментів соціальної діяльності, є системою знань про, наприклад, мистецтво, будівництво чи технології енергозбереження. Причому власне знання ми трактуємо у широкому контексті: як систему інформації, оцінок, способів їх застосування та маркерів істинності для цих знань, оцінок, характеристик та взаємозв'язків між ними.

Діяльність медіа, насамперед спеціалізованих, передбачає поглиблення знань, актуалізацію оцінок та характеристик тих чи тих явищ, а це призводить до розвитку соціалізаційних процесів у соціумі. Отже, вимога до достовірності даних та об'єктивності журналіста чи редактора у таких виданнях є доволі високою, адже логічно передбачити, що максимум соціальної оцінки чи соціального уявлення про ті чи ті об'єкти, характеристики і параметри виробничої, культурної, інтелектуальної тощо діяльності формується саме завдяки домінуванню спеціалізованих видань (порівняно, наприклад, з науковою літературою, що стосується цих питань).

Становлення сучасного наукового розуміння соціальних комунікацій формується під впливом досліджень В. Різуна, систематизованих як теоретична платформа для наукового осмислення явища [1], технологію комунікаційної дії досліджує О. Холод [2], перспективні напрями досліджень у цій сфері вітчизняної науки визначені також В. Різуном [3], а у закордонних дослідженнях найбільш відомі підходи О. Соколова [4].

Якщо ж говорити про дослідження інформаційної компетенції, особливо в науках про соціальні комунікації, відзначимо, що на сьогодні вони не набули достатньої популярності. Проблема в тому, що визначити початкову компетенцію і сформувати оцінку її розвитку чи впливу на цей розвиток будь-яких чинників доволі складно. Крім того, варто наголосити й на тому, що інформаційний масив сучасних медіа надзвичайно об'ємний, і виявити чинники, що однозначно будуть актуальними для кожного конкретного читача, можна тільки в одиничних випадках, які не можуть бути предметом наукового узагальнення. Отже, ми визначаємо як предмет дослідження спеціалізовані видання, а кваліфікацію інформаційних компетенцій будемо формувати з урахуванням результатів досліджень суміжних наукових дисциплін.

Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що поняття інформаційної компетенції найбільш досліджене в педагогічних науках, при цьому простежується синонімічний зв'язок між поняттями «компетенція» і «компетентність». При цьому в педагогічних науках частіше використовується слово «компетентність» на позначення системи знань, умінь і навичок, які формуються в процесі соціалізації, водночас словом «компетенції» позначають вже сформо-

вані, виявлені особою навички чи знання, вміння та якості, часто йдеться про часткові випадки «компетентності».

Зіставимо різні розуміння компетентності у сучасній науці. На думку В. Байденко, компетентність – це здатність робити щось добре, ефективно в широкому форматі контекстів, з високим ступенем саморегуляції, саморефлексії, самооцінки, з швидкою, гнучкою й адаптивною реакцією на динаміку обставин і середовища; відповідність кваліфікаційним характеристикам з урахуванням вимог локальних і регіональних потреб ринків праці; здатність виконувати особливі вимоги діяльності й робіт залежно від поставлених завдань, проблемних ситуацій та ін. [5, с. 34].

А. Хуторський компетенцію розуміє як «сукупність взаємопов'язаних якостей особи (знань, умінь, способів діяльності, досвіду), яка є відчуженою, наперед заданою соціальною вимогою (нормою) до освітньої підготовки учня, необхідної для його якісної продуктивної діяльності в певній сфері. Компетентність – володіння учнем відповідною компетенцією і включає його особове ставлення до неї і предмета діяльності. Компетентність – особова якість учня (сукупність якостей), що вже відбулася, і мінімальний досвід діяльності в заданій сфері» [6, с. 141].

На думку Ю. Татура, компетентність – це якість людини, яка здобула освіту певного ступеня, що виражається в готовності (здатності) на цій основі до успішної (продуктивної, ефективної) діяльності з урахуванням її значущості й соціальних ризиків, які можуть бути пов'язані з такою діяльністю [7, с. 24]. Узагальнення наведених вище підходів передбачає тлумачення компетентності як певного рівня соціалізації, певним чином ідеальної моделі розвитку особистості, причому розвитку керованого, спрямованого та спеціально організованого.

Також маємо визначення інформаційної компетентності. Н. Баловсяк пропонує таке розуміння цього поняття: «Інформаційна компетентність – це сукупність компетенцій, пов'язаних із роботою з інформацією у всіх її формах і представленнях, які дозволяють ефективно користуватись інформаційними технологіями різних видів як у традиційній друкованій формі, так і комп'ютерними телекомунікаціями, працювати з інформацією в різних її формах і представленнях як у повсякденному житті, так і в професійній діяльності» [8]. Таке тлумачення засновано на технологічному розумінні роботи з інформацією, оскільки на перший план виходять вміння отримувати інформацію, не йдеться про формування різних умінь оцінювання якості інформації та достовірності джерел, з яких вона отримана. Водночас сама структура підготовки у системі освіти передбачає формування довіри до вторинних інформаційних джерел: книг, навчальних про-



грам та фільмів, навчальних онлайн-ресурсів тощо. Та й слово вчителя (соціально більш статусного для учня, студента) також є або має бути достовірним, отже, рівень критичності сприймання інформації з подібних джерел доволі низький. Таким чином, варто акцентувати не тільки на технологічних особливостях інформаційної компетенції, а більшою мірою – на її якісних параметрах, адже час, коли кількість користувачів персональних електронних пристроїв була обмеженою, давно минув.

Окремий аспект – використання отриманої інформації для задоволення власних потреб та для певної виробничої діяльності. Інформаційна компетентність у цьому руслі тлумачиться і як складник професійної компетентності, і як складник «інформаційної грамотності» та «інформаційної культури». Приміром, Б. Гершунський основою професійної компетентності називає грамотність і освіченість, з другого боку, професійна компетентність є основою становлення культури і менталітету, тобто в структурному ланцюжку результативності освіти він виокремлює такі елементи: «грамотність», «освіченість», «компетентність», «культура», «менталітет». [9, с. 51]. Запропонований дослідником ланцюжок формалізує статичну модель соціалізації, проте варто розуміти, що накладена на реальний процес розвитку особистості така модель може деформуватися у кілька паралельних структур, коли «базова» грамотність і «актуальна» грамотність можуть вступати у протиріччя і виявляти вже не «освіченість», а сукупність стереотипів і комплексів. Наприклад, коли людина, маючи базові настанови про переваги екологічних матеріалів у принципі, дізнається про обмеження функціональності, надійності таких матеріалів, складність експлуатації чи збереження виробів, що містять ці матеріали в основі. Ситуація вибору необхідного знання, алгоритму соціально правильної поведінки може призводити до зниження критичності в інформаційних оцінках та до більшої довіри статусним експертам, насамперед медіа.

У цьому сенсі цікавим є підхід С. Каракозова, який кваліфікує інформативну компетентність громадянина інформаційного суспільства як можливість гарантувати вільний доступ до інформації, публікувати й розголошувати власну нерезоновану інформацію, забезпечувати право вільного вибору джерел інформації, їх форматів, стандартів, а також технологічну можливість роботи з інформацією, реалізувати доступні у соціумі можливості роботи з інформацією, виробництва, передачі, розповсюдження, використання, копіювання, знищення всієї доступної йому інформації, включаючи і його власну інформацію [10]. При цьому інформаційна культура трактується вченим як складник базисної культури особистості.

Підсумовуючи підходи до розуміння компетентності, в тому числі й інформаційної, відзна-

чимо, що інформаційна компетентність традиційно кваліфікується як система знань та умінь роботи з інформацією, інформаційними джерелами. Водночас варто передбачити і таке розуміння інформаційної компетенції, яке б відображало систему знань про певний соціально значущий об'єкт чи сукупність об'єктів та вміння і технології адаптації цієї системи знань до умов соціальної дійсності. Така адаптація передбачає роботу з джерелами, що включені в систему соціальних комунікацій. Отже, варто говорити про широке розуміння інформаційної компетенції як системи навичок роботи з інформаційними джерелами, що передбачає можливість ефективної соціалізації в насиченому інформаційному просторі. З цієї позиції важливе розуміння ролі інформаційних складників у аналітичних матеріалах спеціалізованих видань. Загалом на сьогодні простежується тенденція, відповідно до якої спеціалізовані ЗМІ функціонально не постають власне засобами масової інформації, а є повторюваними виданнями довідкового, рекламного, а часом відверто маніпулятивного характеру саме з огляду на виконувані функції. Тому вимоги до характеристик факту, до інформаційної картини, яку проектують видання, мають бути особливими. На сьогодні можна передбачити таку модель впливу спеціалізованих видань: «Спеціалізоване видання – фахівець галузі – діяльність та рекомендації». Якщо в цьому ланцюжку фахівець змінюється на нефахівця, варто передбачити, що маніпулятивний потенціал зростає. Ця гіпотеза буде перевірятися і доводитися нами в подальших дослідженнях. Тут ми означуємо її як помічену тенденцію. Прикладом такого впливогенного ланцюжка може бути захоплення новими будівельними матеріалами: видання популяризують їх, фахівці використовують, а крім використання, рекомендують, навіть не здогадуючись іноді про можливі наслідки (ми маємо пам'ятати, що читач спеціалізованого видання, виходячи з отриманої інформації, діє, тобто змінює реальність, і не важливо, чи це видання про будівництво і ремонт, чи це газета про бухгалтерський облік – усі спеціалізовані видання дають алгоритми, рекомендації, оцінки тощо).

Перевіримо, наскільки тенденційними можуть бути спеціалізовані видання у висвітленні фахової проблематики, а отже, наскільки деформованими можуть поставати проєктовані ними інформаційні моделі. Відзначимо, що наведені нижче результати не презентують вповні проблему, а лише ілюструють існування певних параметрів, що дають змогу кваліфікувати й описати тенденції інформаційної діяльності в обраному нами сегменті медіаіндустрії.

Для аналізу було обрано журнал «Сучасний ремонт і будівництво» (аналог легендарного європейського бестселера «Bauen & Renovieren») [11], матеріали якого орієнтовані на презентацію



професійної інформації про ремонт та облаштування квартири або будинку. Перевагою видання є ретельні рекомендації, часто з покроковими коментарями, рекомендації про благоустрій житла та прилеглої території. Це передбачає широкі можливості для формування інформаційної компетенції аудиторії, з одного боку, та маніпуляції цією самою аудиторією – з другого. Для висновків дослідження ми проаналізували видання за 2012–2014 рр., всі публікації класифікувалися за функціями на власне рекламні публікації і рекламу; інформаційні матеріали, аналітику з фаховим ухилом і змішані матеріали, коли інформаційний або аналітичний формат є формою реалізації реклами товару або послуги. Відзначимо, що в останній групі спостерігається найбільший маніпулятивний потенціал творів, формуються смаки, уподобання, рекомендуються певні оцінки та висновки.

Проілюструємо ці твердження прикладом.

У журналі подається матеріал про цементний клей низького пилевиробництва, який «рекомендований для роботи в квартирах з дітьми та дорослих з хворобами легенів» (при цьому науковці відзначають, що такі клеї містять толуол і ацетон, які можуть викликати легеневі захворювання, а з матеріалу випливає, що цей клей можна використовувати в ремонтних роботах при дітях). Викликає питання також стабільність цієї речовини після завершення робіт, про що знову ж таки видання зазвичай (Сучасний ремонт і будівництво. – 2012. – № 1. – С. 4).

Інша типова проблема виявляється у повноті висвітлення теми. Наприклад, маємо розповіді про утеплювач – згадку тільки про один конкретний продукт або ж рекомендації щодо того, якому фахівцеві довірити ремонт оселі, рекомендації про підбір фахівця і наприкінці матеріалу – контакти можливого підрядника (2012. – № 1. – С. 6–7). Ще одним прикладом, що свідчить про масовість таких підходів, є матеріал про те, як вибрати скляні двері, що містить контакти тільки одного постачальника (2012. – № 2. – С. 9), чи розповідь про технології «мокрого фасаду» з контактами лише однієї компанії (2012. – № 2. – С. 53–54), або ж добірка матеріалів про нові освітлювальні лампи, смітник без запаху, «помічник домашнього майстра» з вказівкою контактів компаній-продавців (2012. – № 6. – С. 5). Такі матеріали, подані у формі інформаційних або аналітичних, є небезпечними не тільки з огляду на викривлення уявлень про реальність, але й тому, що спеціалізовані медіа не мають пересторог чи обмежень і вільно конструюють реальність для своїх читачів, певно ж, отримуючи плату за рекламовані товари чи послуги. У другому прикладі – з єдиним підрядником (і подібних) – маємо проблему з інформаційною моделлю дійсності, оскільки критерії ефективного підрядника визначено не з огляду

на справжню ефективність, а виходячи з пропозиції рекламодавця (хоча тут можливий збіг рекламованого і реального), інформація про якого подається наприкінці публікації. Таким чином формуються до певної міри викривлені інформаційні компетенції. З одного боку, мусимо констатувати, що спеціалізоване видання реалізує функцію обслуговування (за Р. Блюмом): читачеві зручно прочитати про певні новації, характеристики і критерії й одразу взяти контакти того, хто надає такі товари чи послуги, з другого боку, не завжди формується достовірна картина дійсності, та й ЗМІ мають відтворювати типові факти, тобто якщо смітник без запаху продає тільки один виробник, варто вказати на те, що популярним цей товар не став, і перевірити, чи немає якихось протипоказань для цього товару.

Послідовний аналіз номерів журналу за вказаний період виявив ще один недолік – повну відсутність негативної інформації ні про використовувані матеріали, ні про технології. При цьому трапляються публікації про потенційно небезпечні матеріали, що потребують спеціальних технологій, наприклад, про використання натурального сланцю, який, на думку вчених, під дією температур і сонця може виділяти отруйні гази. Читачі ж не отримують повну інформацію про безпеку. Інша площина маніпуляції – рекламні матеріали, наприклад, повідомлення про багатофункціональний «чудо-інструмент» (електродриль з різними насадками), який поза рекламним текстом, у зіставленні з іншими подібними товарами показує доволі посередні характеристики виробничої потужності.

З другого боку, журнал містить багато матеріалів, що демонструють, як зробити той чи той елемент дизайну, будівництва з покроковими рекомендаціями і фото, однак при цьому використовуються матеріали і рекомендації зазвичай тільки одного фахівця, і з'ясувати, за якими параметрами редакція обирає приклади для публікацій, можна не завжди.

**Висновки.** Проведене дослідження показало, що кваліфікація інформаційної компетенції – важливий елемент досліджень ефективності публікацій спеціалізованих видань. Фактично варто виходити з параметрів інформаційної компетентності як характеристик сприймача повідомлення, своєрідної точки відліку знань, умінь, навичок, уявлень, переконань, стереотипів, міфів тощо у будь-якій галузі.

Розвиток цієї системи в свідомості сприймача відбувається постійно, упродовж життя, і значною мірою під впливом медіа. З огляду на це сказати, що такий процес керується нами, споживачами інформації, можна не завжди, такий контроль є частковим, адже часто нам не вдається уникати певної інформації та доводиться підпадати під дію маніпулятивних матеріалів медіа, зокрема спеціалізованих, які навряд чи ставлять за мету удосконалити і об'єктивізувати



нашу інформаційну компетентність. Проведений аналіз фактичного матеріалу дав змогу проілюструвати тенденції до упередження спеціалізованих видань у висвітленні професійної інформації і говорити вже про певні закономірності такої упередженості, принаймні сформулювати гіпотези для подальших досліджень.

**Подяки.** Висловлюю вдячність за можливість здійснювати ефективний науковий пошук Київському національному університету імені Тараса Шевченка, зокрема Інституту журналістики та кафедрі соціальних комунікацій цього інституту, які забезпечують гарні умови для роботи. Окрема подяка факультету філології і журналістики Ужгородського національного університету за організацію конференції, за можливість презентувати й апробувати результати своїх досліджень.

1. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. – К. : ВЦ «Просвіта», 2008. – 260 с.

2. Холод О. М. Комунікаційні технології: підручник / О. М. Холод. – К. : КиМУ, 2012. – 263 с.

Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / В. Різун // [Наукова сторінка професора Володимира Різун] / Інститут журналістики : [сайт]. – К., 2011. – 9 с. –

URL: [http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky\\_do\\_meto\\_dologiyi.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_meto_dologiyi.pdf) (3.04 2012).

3. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. / А. В. Соколов. – С.Пб : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.

4. Байденко В. И. Концептуальная модель государственных образовательных стандартов в компетентностном формате [Електронний ресурс] / В. И. Байденко. – М. : Изд. центр проблем качества подготовки специалистов, 2004. – 19 с. – URL: [http://www.rc.edu.ru/rc/bologna/works/baidenko\\_ll\\_sod.pdf](http://www.rc.edu.ru/rc/bologna/works/baidenko_ll_sod.pdf).

5. Хуторской А. В. Ключевые компетенции как компонент личностно-ориентированной парадигмы образования / А. В. Хуторской // Ученик в общеобразовательной школе. – 2002. – № 15 – С. 135–157.

6. Татур Ю. Г. Компетентность в структуре модели качества подготовки специалиста / Ю. Г. Татур // Высшее образование сегодня. – 2004. – № 3. – С. 20–26.

7. Баловсяк Н. П. Інформаційна компетентність фахівця / Н. П. Баловсяк // Педагогіка і психологія професійної освіти. – 2004. – № 5. – С. 21–28.

8. Гершунский Б. С. Философия образования / Б. С. Гершунский. – М. : Флинта, 1998. – 492 с.

9. Каракозов С. Д. Информационная культура в контексте общей теории культуры личности // Педагогическая информатика, 2000. – № 2. – С. 41–54.

10. Сучасний ремонт і будівництво. – 2012. – № 2.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

#### **Kryvobok Valentyna. Communication strategies in the editions on the theme of design and construction.**

This article analyzes the strategy of handling by the reader in the journal «Modern repair and construction» based on analysis of objective information models and real materials of this edition. The research emphasis on the dynamics of information handling by the reader. The paper represents the qualification of information competence as a characteristic of awareness of the reader with some facts, it stresses that information competence of the reader can change due to impact on perception of information in specialized journals. The studies using the method of content analysis proves that the use of advertising and informational materials in specialized journals can change greatly the information perception of the audience, so there is the question of adherence of information culture, standards of information activities in order to avoid disinformation of the audience.

**Keywords:** information model, information competence, influence.

#### **Кривобок В. Н. Коммуникационные стратегии в изданиях на темы строительства и ремонта.**

В статье анализируются стратегии оперирования читателем в журнале «Современный ремонт и строительство» с учётом объективных информационных моделей и материалов издания. В исследовании акцентировано на динамике информационного оперирования читателем, даётся квалификация информационной компетенции как характеристика знания реципиентом определённого фактажа, отмечено, что информационная компетенция читателя может изменяться под влиянием восприятия информации в специализированных изданиях. С применением метода контент-анализа доказано, что использование материалов рекламного и информационного характера в специализированных изданиях может в значительной мере изменять информационные представления аудитории, таким образом, перед такими СМИ остро стоит вопрос соблюдения информационной культуры, стандартов информационной деятельности с целью избежания дезинформирования читателей.

**Ключевые слова:** информационная модель, информационная компетенция, влияние.



## Питання охорони історико-культурної спадщини України в сучасній періодиці

*Уперше проблему охорони історико-культурної спадщини України вивчено з точки зору соціальних комунікацій. Визначено специфіку розвитку питання охорони історико-культурного надбання нашої держави у вітчизняному медіапросторі. Періодичну пресу досліджено як суб'єкт культурного та громадсько-політичного життя, важливий інструмент впливу на свідомість людей, засіб формування суспільної думки. У статті окреслено основні проблеми національного культурного медіапростору, проаналізовано роботу преси у контексті суспільно значущих внутрішньо- і зовнішньополітичних цілей нашої держави, а саме: консолідації українського суспільства, створення єдиного українського культурного простору, формування української політичної нації на основі спільних політичних, моральних та духовних цінностей громадян України.*

**Ключові слова:** охорона історико-культурної спадщини, інформаційна політика, медіапростір, культурна проблематика.

**Вступ.** Актуалізація питання охорони історико-культурного надбання є важливим чинником формування національної свідомості та історичної пам'яті народу, а також однією з умов реальної євроінтеграції України. Рік за роком наша держава впевнено входить у світове товариство. Одним із перших кроків у цьому напрямі стало приєднання до ЮНЕСКО 12 травня 1954 р. і ратифікація низки міжнародних конвенцій з охорони культурної спадщини. Авторитет України як держави у світі значною мірою залежить від того, наскільки дбайливим буде ставлення в країні до свого історико-культурного надбання.

Періодична преса, беззаперечно, є суб'єктом культурного та громадсько-політичного життя, важливим інструментом впливу на свідомість людей, засобом формування суспільної думки. Тому в умовах сучасних реалій українського інформаційного простору питання охорони національної історико-культурної спадщини потрібно розглядати і в контексті соціальних комунікацій, а не лише в галузевому аспекті – історичному, архітектурному, археологічному тощо – як досі це робили більшість науковців.

*Мета дослідження* – установити проблеми та перспективи питання висвітлення теми охорони історико-культурного надбання України у вітчизняній пресі. Для цього слід проаналізувати позиції науковців та стан сучасного медіапростору. *Новизна дослідження:* вперше тему охорони національної історичної та культурної спадщини України досліджено у контексті соціальних комунікацій.

Обраної теми стосується низка робіт українських та зарубіжних вчених, зокрема таких як: Г. Андрес, М. Богуславський, О. Демиденко, О. Жукова, І. Мартиненко, Н. Михайлова, О. Принь, О. Присяжнюк, В. Романовський, О. Сергеев, І. Чернікова, О. Хлівнюк, Є. Ярошенко та ін.

Цікаве дослідження провела Н. Кармазіна, проаналізувавши у своїй науковій статті питання охорони історико-культурної спадщини України в дисертаційних дослідженнях останніх років [1]. Кандидатські дисертації, присвячені сучасному періоду, вирізняються предметом та метою дослідження, мають спільний об'єкт та хронологічні рамки – історико-культурну спадщину, пам'яткоохоронну справу часів незалежності. З урахуванням мети роботи вчена розділила їх на «дослідження, у яких розкрито сучасний стан справ в пам'яткоохоронній сфері та подано рекомендації щодо вирішення проблем галузі, використання пам'яток історії та культури (Г. О. Андрес, О. О. Демиденко, О. В. Жукова, В. В. Корнієнко, О. Ю. Манаєв, О. С. Худолей), а також дослідження, де презентовано історію розвитку системи охорони культурної спадщини в різні історичні періоди в окремих регіонах України (С. В. Гаврилюк, О. А. Денисенко, О. В. Принь, О. М. Присяжнюк, В. С. Романовський, І. В. Чернікова, О. В. Хлівнюк, Є. С. Ярошенко). Треба виокремити дослідження, які розглядають охорону пам'яток в контексті розвитку історичного краєзнавства (Н. В. Беседіна, М. М. Ігнатенко, А. М. Каньоса, Н. В. Кармазіна, М. В. Поставника, Г. Я. Сеньківська, Н. Ф. Щербина). Окрему групу складають дисертації про життя та діяльність відомих українських пам'яткоохоронців М. Біляшівського, О. Левицького, О. Новицького, Ф. Ернста» [1].

**Результати й обговорення.** Періодична преса водночас є і важливим інструментом впливу на свідомість людей, і цінним історичним джерелом, так як містить значний інформаційний потенціал про пам'яткоохоронні періоди. Згідно з результатами дослідження Г. Рудого, який проаналізував газетні публікації періоду Української революції 1917–1920 рр., частка матеріалів щодо



збереження пам'яток старовини і мистецтва за добу Української держави становила понад 30 % від загальної кількості публікацій із розглянутої проблематики у 1917–1920 рр. Як зауважує науковець, тогочасна періодика «не тільки відображала на своїх шпальтах проблеми охорони пам'яток старовини й мистецтва, а й пропагувала діяльність подвижників пам'яткоохоронної роботи – вчених, мистецтвознавців, просвітян, художників, музейних працівників, усіх, хто ставав на захист пам'яток історичної спадщини, історії свого народу» [2, с. 95].

За результатами наукових пошуків фахівців, які вивчали матеріали сучасних українських часописів про пам'ятки історії та культури (кінець 1980-их – 1990-ті рр.), можна зробити висновок, що встановлення демократії та проголошення незалежності Української держави надали можливість дослідникам історичного минулого переоцінити та переосмислити історичні події, по-новому висвітлити та прояснити численні «білі плями» української історії. Наслідками цих досліджень стають наукові статті, замітки, з якими виступають у сучасній періодиці державні діячі, вчені, письменники, краєзнавці та ін. [3, с. 135–136]. І на відміну від традиційних для тоталітарного режиму публікацій, де основну увагу зосереджували на висвітленні історії соціалістичної держави, ролі її лідерів у розвитку радянського суспільства, «сучасна періодика як найбільш поширене популярне масове джерело намагається виступати нині як своєрідний колективний літописець історії, а її матеріали сприяють осмисленню цілих напрямків і періодів минулого України» [3, с. 135–136].

**Методи дослідження.** У статті використано такі методи дослідження, як аналіз документів (опрацьовано публікації фахівців та матеріали круглих столів), емпірико-аналітичний та порівняльний методи (проаналізовано та порівняно праці науковців і позиції журналістів-практиків щодо проблем висвітлення теми охорони історико-культурної спадщини України).

**Результати й обговорення.** Культурна спадщина України є величезною і різноманітною. Сьогодні на державному обліку перебувають понад 140 тис. пам'яток, з яких 17 тис. – пам'ятки архітектури, містобудування та садово-паркового мистецтва. Працюють 63 заповідники, близько 5 тис. музеїв, у тому числі 546 державних та комунальних, 1117 – на правах філіалів та відділів, в яких зберігаються майже 12 млн експонатів. Близько 9400 населених пунктів України мають понад 70 тис. об'єктів культурної спадщини, що потребують дослідження та взяття на облік. 401 населений пункт включено до Списку історичних населених місць України [4].

Науковці виокремлюють кілька основних принципів формування системи збереження пам'яток. Це: а) існування розвиненого законодавства; б) чітка, виражена організація; в)

постійне фінансування; г) інформованість суспільства [3, с. 91]. Проте саме рівень інформованості суспільства стосовно проблеми охорони історико-культурного надбання і викликає у фахівців серйозні занепокоєння. Науковці стверджують, що у негараздах пам'яткоохоронної сфери є серйозна провина ЗМІ, мовляв: «Тема збереження історико-культурної спадщини лише іноді з'являється на шпальтах газет, на телевізійному екрані, по радіо. Це здебільшого тоді, коли відбуваються екстраординарні знищення видатних пам'яток (наприклад, хати батьків Т. Шевченка). Інколи пам'яткам присвячуються лише окремі випадкові інформації. Таке становище треба змінити докорінно. Слід розробити продуману систему висвітлення проблем історико-культурної спадщини в засобах масової інформації, розповідати громадськості про жахливий стан нашого національного багатства, що може та повинно стати тим каталізатором, що докорінно змінить становище у збереженні історико-культурної спадщини» [3, с. 72]. Одним із напрямів роботи реставраторів у незалежній Україні є саме видавничо-популяризаційна робота, що має на меті «посилити у всіх засобах масової інформації розповіді про національне культурне надбання, працювати невсипно, аби пам'ятки стали невід'ємною частиною усвідомлення гордості громадян України» [5, с. 3].

Як відзначають більшість науковців, серед яких і О. Баковецька, сьогодні діяльність української періодики «базується в основному на принципах демократичності та плюралізму. Наслідком цього процесу стало зростання ролі преси у висвітленні проблем культурного життя, актуалізації культурно-освітніх питань, активного втручання періодичних органів в історико-культурний процес» [6, с. 4]. Беззаперечно, це втішні тенденції. Проте водночас вчені, а також журналісти-практики дедалі частіше наголошують, що питання культури в Україні висвітлюється за так званим «залишковим принципом». Цю проблему, зокрема, було порушено 26 лютого 2010 р. під час засідання круглого столу «Чим живе культурна журналістика» [7], який провела Британська Рада в Україні, організувавши дискусію з оглядачами відділів культури українських медіа, журналістами, що пишуть про мистецькі явища, менеджерами культури та представниками неурядових організацій, які так чи інакше опікуються цією проблематикою. Приміром, оглядач журналу «ШО» Ю. Володарський констатував: «Культура відсувається все далі та далі, тобто її майже немає на шпальтах газет, а якщо вона й присутня, то до культури як такої це не має жодного стосунку – адже все це шоу-бізнес, celebrities тощо» [7]. І справді, одночасно із питанням «залишкового принципу» сьогодні «на порядок денний» дискусій фахівці дедалі частіше виносять такі



проблеми: перетворення культурної проблематики на «світську хроніку», копійчані гонорари журналістів та непрестижність культурної журналістики, все більшу малограмотність авторів, що пишуть на мистецьку тематику. Зокрема, редактор відділу культури журналу «Експерт-Україна» С. Семенов вбачає головну проблему української культурної журналістики у «відсутності відповідних знань у більшості журналістів (вірніше сказати – журналісток, оскільки у нас культурна журналістика чомусь вважається «дамським заняттям»)). На культурну журналістику у більшості ЗМІ кидають зелену молоддь, яка, наприклад, цілком спокійно вважає, що (наводжу реальний факт з життя) можна написати рецензію на фільм Інгмара Бергмана, не подивившись жодної іншої його картини, отже, не розуміючи, яке місце посідає ця стрічка у його творчості. Теж саме відбувається і в статтях про інші види мистецтва. У підсумку в більшості статей української культурної преси геть відсутній контекст, що його журналіст(-ка) підмінює власними враженнями від побаченого або почутого» [7].

До слова: під час роботи круглого столу, який провела Британська Рада в Україні, журналіст Д. Іванов навів статистику, згідно з якою 46 % громадян України не купують книжки. І прокоментував цей факт так: «Вони в цьому не винні. Вони є жертвами ситуації, яка склалася в державі і яка була штучно створена тими людьми, що володіють бізнесом в Україні, людьми, що володіють ЗМІ, людьми, на яких ми працюємо. Ці люди мають мету для бізнесу, але вони не мають на увазі підвищення культурного рівня в державі. Це процес соціальної деградації суспільства» [7]. Д. Іванов констатував: «Інформаційна політика у галузі культури, що її підтримують більшість власників ЗМІ та підлеглих їм топ-менеджерів, має кілька виразних характеристик, що свідчать про приховану, але цілеспрямовану політику ліквідації культури як тематики у цих ЗМІ та заміну її на те, що зветься «Entertainment». Готовий стверджувати та доводити на фактах, що це не просто вибір комерційно ефективних напрямків розвитку бізнесу власниками ЗМІ, але свідомо політика примітивізації масових смаків та формування відповідного зниженого інтелектуального рівня у населення» [7]. Таким чином, фахівці дедалі впевненіше стверджують, що дуже часто діяльність журналістів за змістом і напрямками є протилежною зацікавленням їхніх роботодавців.

І у минулому, і сьогодні преса залишається також ефективним інструментом влади. Саме медіа концентрують увагу на суспільній думці, формують переконання й погляди на різноманітні суспільні проблеми, визначають те, чим є реальність, надають суспільний статус тощо. У цьому контексті постає логічне питання: хто контролює медіа, у чітких інтересах і як ефек-

тивно це відбувається? [8, с. 84]. У ЗМІ можуть надходити різні думки, в тому числі від людей «зацікавлених», пов'язаних із різними бізнесовими елементами. І у ситуації, коли медіа перебувають під впливом бізнесу, лише правильна державна інформаційна політика здатна створити умови для справді об'єктивної та незалежної подачі матеріалів у вітчизняному національно-культурному просторі.

Проте сьогодні у фахівців виникає чимало нарікань щодо логічності й об'єктивності сучасної інформаційної політики в Україні. Взяти б лише той факт, що український інформаційний простір, за оцінками спеціалістів, на 85–90 % заповнений чужомовною, агресивною, порнографічною, низькопробною «культурою», яка денационалізує і молоддь, і суспільство загалом [9].

Науковці відзначають: під час аналізу матеріалів медіа складається враження, що сучасного споживача інформації цілеспрямовано підводять до думки про необхідність відмовитись від усього його історичного, культурного та національного минулого і жити так, «як живе Європа»: «Через мережу ЗМІ відбувається нав'язування західних цінностей, насамперед «досягнення успіху»: популярними є сюжети про те, як завдяки своїм старанням і здібностям можна розбагатіти чи стати відомою «зіркою» масової культури, часто нехтуючи будь-якими морально-етичними цінностями, чеснотами тощо. Хоча загалом відомо, що Європа починалася саме з формування почуття самоповаги громадянина, його поваги до своєї держави, до свого народу, нації» [10].

**Висновки.** Підсумовуючи все сказане вище, можна стверджувати, що сьогодні основними проблемами національного культурного медіапростору є:

- висвітлення питання культури в Україні за так званим «залишковим принципом»;
- перетворення культурної проблематики на «світську хроніку», прихована, але цілеспрямована політика ліквідації культури як тематики у ЗМІ та заміни її на те, що зветься «Entertainment»;
- копійчані гонорари журналістів та непрестижність культурної журналістики;
- дедалі більша малограмотність авторів, що пишуть на мистецьку тематику;
- «забруднення» українського інформаційного простору чужомовною, агресивною, порнографічною, низькопробною «культурою», яка денационалізує і молоддь, і суспільство загалом, примітивізує масові смаки та формує відповідний знижений інтелектуальний рівень у населення;
- недостатнє інформування населення щодо питання історико-культурної спадщини;
- «співжиття» медіа з великим капіталом, коли бізнесмени можуть купувати ЗМІ та формувати потрібну громадську думку.

У будь-якому випадку засоби масової інформації повинні висвітлювати питання, що стосу-



ються історико-культурної спадщини України максимально об'єктивно, правдиво, оператив-но та незалежно – відповідно до суспільно значущих внутрішньо- і зовнішньополітичних цілей, а саме:

- консолідації українського суспільства, подолання або гармонізації його внутрішніх соціокультурних відмінностей, що під впливом різновекторних політичних ідеологій здатні набувати конфліктогенного характеру;
- створення єдиного українського культурного простору як системи взаємоузгоджених та взаємодоповнювальних знаково-символічних комплексів, в яких синтезовані етос, світобачення, ціннісні орієнтири українців та інших етнічних спільнот України;
- формування української політичної нації на основі спільних політичних, моральних та духовних цінностей громадян;
- формування іміджу України на міжнародній арені як країни з давніми культурними традиціями, в яких поєдналися різноманітні впливи інших, як західних, так і східних, культур, країни з багатою духовністю і великим потенціалом розвитку [4].

**Подяки.** Висловлюємо щирі подяку за допомогу у підготовці наукової статті Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, а особливо кандидатові історичних наук, професорові, завідувачеві кафедри періодичної преси Приступенко Тетяні Олегівні і кандидату філологічних наук, доценту Смирновій Тетяні Вікторівні.

1. Кармазина Н. В. Вопросы охраны историко-культурного наследия Украины в диссертационных исследованиях последних лет / Н. В. Кармазина // Ученые записки Тавр. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер. «Исторические науки». – 2010. – Т. 23 (62). – № 1 : спецвып. «История Украины». – С. 88–99.

2. Рудий Г. Я. Становлення державної системи охорони історико-культурної спадщини в Україні (1918–1920 рр.) / Г. Рудий // Краєзнавство. – 2001. – № 1–4. – С. 95–102.

3. *Історико-культурна спадщина України: проблеми дослідження та збереження* / Нац. акад. наук України, Ін-т історії України ; упоряд. та наук. ред. С. І. Кот ; відп. ред. В. О. Горбик [та ін.]. – К., 1998. – 400 с.

4. *Проблеми актуалізації українських пам'яток культури*. Аналітична записка [Електронний ресурс] / Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України. – 2014. – URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/906/>.

5. *Охорона історико-культурної спадщини: історія та сучасність : тези доповідей наук.-практ. конф., присвяч. 30-річчю Укр. т-ва охорони пам'яток історії та культури, 18 груд. 1996 р., м. Київ / Укр. т-во охорони пам'яток історії та культури, Центр пам'яткознавства НАН України та УТОШК ; відп. ред. П. П. Толочко [та ін.]. – К., 1996. – 127 с.*

6. Баковецька О. О. Проблеми культурного життя півдня України на сторінках періодичної преси (90-ті роки ХХ століття) : дис. ... канд. іст. наук : 07.00.01 / Баковецька Ольга Олександрівна ; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. – Одеса, 2004. – 161 с.

7. Аналітичний звіт за результатами проведення з ініціативи Британської Ради в Україні «круглого столу» «Чим живе культурна журналістика» [Електронний ресурс]. – Британська Рада, 2010. – URL: <http://www.britishcouncil.org/uk/ukraine-press-room-media-discussion-report-ukr.pdf> (26.02.2010).

8. Шевчук К. С. Гіперреальність або вплив мас-медіа на зміни у культурі постмодерного суспільства / К. С. Шевчук // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Наукові записки Рівн. держ. гум. ун-ту. – Рівне : РДГУ, 2008. – Вип. 14. – С. 80–88.

9. Мішуренко П. Віце-прем'єр і духовна спустошеність / П. Мішуренко, М. Невидайло, М. Честнейша // Народна газета. – 2007. – 1–7 берез. – С. 4.

10. Кузнєцова Т. В. Транслявання національної культури сучасними ЗМІ: основні тенденції та перспективи [Електронний ресурс] / Тетяна Василівна Кузнєцова. – URL: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vdpu/Soc\\_komun/2008\\_1/12.html](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vdpu/Soc_komun/2008_1/12.html).

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

#### Madey Anna. The protection of historical and cultural heritage of Ukraine in modern periodicals.

For the first time the problem of protection of historical and cultural heritage of Ukraine has been studied in the context of social communications. The specificity of the developing of the question of the historical and cultural heritage of our state in the national media is defined. Periodical press has been studied as a subject of cultural and socio-political life, an important tool to influence the minds of the people a means of forming public opinion. This article outlines the main problems of national cultural media space, analysis the press in the context of socially important domestic and foreign policy goals of our country, namely the consolidation of Ukrainian society, creating a single Ukrainian cultural space, formation the Ukrainian political nation based on shared political, moral and spiritual values of the citizens of Ukraine.

**Keywords:** preservation of historical and cultural heritage, information policy, media space, cultural issues.

#### Мадей А. С. Вопрос охраны историко-культурного наследия Украины в современной периодике.

Впервые проблема охраны историко-культурного наследия Украины изучена с точки зрения социальных коммуникаций. Определена специфика развития вопроса охраны историко-культурного наследия нашего госу-



дарства в отечественном медиапространстве. Периодическая пресса исследована как субъект культурной и общественно-политической жизни, важный инструмент воздействия на сознание людей, средство формирования общественного мнения. В статье обозначены основные проблемы национального культурного медиапространства, проанализирована работа прессы в контексте общественно значимых внутри и внешнеполитических целей нашего государства, а именно: консолидации украинского общества, создания единого украинского культурного пространства, формирования украинской политической нации на основе общих политических, моральных и духовных ценностей граждан Украины.

**Ключевые слова:** охрана историко-культурного наследия, информационная политика, медиа-пространство, культурная проблематика.

О. О. Михайлюта,  
аспірантка

УДК 070: 050 (477) Країна: 379.823

## Рубрика «Документ» як розважальний складник журналу «Країна»

У статті аналізується розважальний компонент сучасного українського журналу «Країна», а саме наповнення постійної рубрики «Документ». Автор характеризує розважальний контент. Досліджуються особливості матеріалів цієї рубрики, з'ясовується сутність розважальності замальовок. У науковій роботі стверджується, що наявність такої рубрики підтверджує високий рівень якості видання. Пропонується нове визначення поняття «медіарозваги».

**Ключові слова:** якісна преса, розважальна функція, замальовка, медіарозваги.

**Вступ.** Вивчення розважальної функції у соціальних комунікаціях є важливим аспектом наукових досліджень цієї галузі. Оскільки всі без винятку засоби масової комунікації у своєму наповненні мають розважальний складник, їх вивчення є необхідним для розуміння специфіки розважального контенту конкретного ЗМК, його форм, виявів. Зосередження уваги на якісній аналітичній пресі дає змогу досягнути якісний рівень розважальної складової частини, особливості її форм, визначити жанри, які можуть здійснювати розважальну функцію. Адже це вкрай важлива функція системи соціальних комунікацій, до того ж особливо актуальна у нинішніх складних соціально-політичних умовах. Мас-медіа повинні знімати соціальну напругу, пропонувати інший аспект проблеми, інший погляд на неї, розважити аудиторію, але ці розваги мають бути адекватними напруженій ситуації.

*Об'єкт роботи* – розважальний компонент української преси.

*Предметом роботи* є наповнення рубрики «Документ» сучасного українського журналу «Країна».

**Мета** – дослідити розважальний компонент української аналітичної преси на прикладі аналізу рубрики «Документ», визначити, чи відповідає він потребам читачів у час нестабільності і соціальної напруги, визначити поняття «медіарозваги».

**Результати й обговорення.** Журнал «Країна» виходить друком з 2009 р., українськомовний. На обкладинці вказано, що «“Країна” – тижневий журнал по-українськи». Аудиторія часопису – мешканці великих міст віком від 20 до 50 років із вищою освітою [1]. Цей журнал за змістом належить до універсальних (згідно з класифікацією дослідниці В. Шевченко). Універсальні видання тематично присвячені різним сферам життєдіяльності всіх членів суспільства, це загальнонаціональні видання, що охоплюють найбільшу групу читачів [2]. «Країна» належить до якісної преси. Дослідник становлення якісної преси на теренах України і посткомуністичного світу В. Жугай у своїх наукових напрацюваннях

виокремлює ознаки якісної преси, які можемо віднайти у досліджуваному нами часописі «Країна». За твердженням В. Жугая, якісна преса побудована за схемою: на першій сторінці – матеріал про найважливішу подію дня з коментарем, це може бути колумністика. Далі – економічна, політична сфери. Наявні тематичні сторінки: культурологічної, науково-просвітницької сфер. [3, с. 53]. Зокрема, серед головних ознак якісної преси в журналі дотримано пропорції матеріалів ексклюзивного характеру. В. Жугай вказує на те, що культура мови також відіграє важливу роль, є показником якості, бо мова, за його словами, – виразник національної культури [3, с. 62].

Зазначимо, що матеріали аналізованої нами рубрики початку 2014 р. ексклюзивні (12 номерів). Вони публікуються у кожному номері в жанрі замальовки на останній сторінці і займають весь простір сторінки. У визначенні жанру тексту користуємось класифікацією жанрів І. Михайлина. Згідно з цією класифікацією, замальовка – найбільш компактний жанр художньої публіцистики, в якому висловлені враження автора від події, у ньому поєднані інформаційність і образність, це – ескіз з природи. Часто замальовка розповідає про незначну одиничну подію, наділяючи її визначною семантикою, підносячи (суб'єктивно) її значення [4, с. 221]. Виокремлюють такі види замальовок: пейзажна, асоціативна (побудована на асоціації), портретна (портрет людини або місцевості, явища) [5]. Назва рубрики «Документ» є дуже вдалою. Одне із значень слова документ – це письмовий твір, грамота, рисунок та ін. як свідчення про щось історичне, важливе [6, с. 236]. Саме такі свідчення-речі лежать в основі досліджуваної нами рубрики.

*Схарактеризуємо контент замальовок.*

Замальовка розважально-пізнавального характеру «Винний напій, який називається “Вермут”» (№ 1 (204) від 3 січня 2014 р.). Більшу частину аркуша займає фото старої пляшки напою «Вермут». Для легшого сприйняття текст графічно поділено на три рівні частини, які



композиційно структурують матеріал на логічні розповіді. Автор (М. Несенюк) пише про ідею М. Хрущова підняти ціну на горілку і вино. Пояснюється, що радянські алкогольні напої були низької якості та їх назви не відповідали продукції – це не були портвейни і вермути, тому напої низької якості називали «вермуть». Образ напою у замальовці, яку ми розглядаємо, можна зрозуміти як узагальнення невідповідної якості продукції СРСР.

«Свічник, який запалювали на Водохреще й на похоронах» (№ 2 (205) від 16 січня 2014 р.). На сторінці – велике фото свічника XIX ст. з Івано-Франківської області. Вербальний розділ поділений на п'ять малих за обсягом частин. Розповідається про гуцульські свічники, звичаї, пов'язані з ними (журнал вийшов до релігійного свята Водохреще, тому тематика матеріалу актуальна).

«Квитки, які можна було з'їсти» (№ 3 (206) від 23 січня 2014 р.). На зображенні – шість квитків на громадський транспорт радянських часів. Автор (О. Шарговська) розповідає історію зі свого життя, крім того, згадує, які види квитків друкувала фабрика «Жовтень» у Києві, як хитрували «зайці». Актуальність обумовлена появою інформації про підвищення цін на проїзд у громадському транспорті. Текст поділений логічно на три частини.

«Лампа, при якій вишивали придане для прабабусі» (№ 4 (207) від 30 січня 2014 р.). Основа матеріалу – переповідання автором історії, пов'язаної з лампою. Фото авторське (М. Соколовой).

«“Прима”, якою знімали біль» (№ 5 (208) від 6 лютого 2014 р.) – переказана історія, що її розповів 74-річний художник Ю. Логвин. Як один чоловік заглушував біль від проколу руки за допомогою паління цигарок. Автор зазначає, що ці сигарети були дуже міцні і дешеві, розповідає, як «Примою» травили мух і тарганів. Текст поділений на три частини. Ілюструється фотографією старої пачки цигарок «Прима».

«Скриня, в якій зберігали козацьку казну» (№ 6 (209) від 13 лютого 2014 р.). З тексту можна дізнатись історію про козацький сейф, що зберігається у вільнюському костелі святих Петра і Павла. Вміщено фото козацької скрині, де зображений вояк, одягнутий як козак.

Номер журналу від 20 лютого 2014 р. не містить розважального змісту. Автор розповідає історію свого родича, якого розстріляла радянська армія за причетність до УПА.

«Намісто, за яке можна було купити хату» (№ 8 (211) від 27 лютого 2014 р.) – історія про намисто часів Б. Хмельницького. Основа для цієї розповіді – срібне намисто з історичного музею м. Кам'янки на Черкащині. Намисто знайшла і принесла до музею учениця 9 класу. На ілюстрації до тексту рубрики – намисто «кольчужна в'язка, що скріплює срібні монети», автор при-

пускає, що воно могло належати заможній козацці.

«Шевченко, якого зробили трофейною зброєю» (№ 9 (212) від 6 березня 2014 р.). Історія про плакат 1920 р. із зображенням Т. Шевченка. Цей плакат був зроблений на замовлення більшовиків. Автор (В. Жежера) стверджує, що цей плакат не подібний до інших радянських агіток. Ймовірно, він створений бойчукістами. Висловлюється думка, що всі ідеології (УПА, петлюрівці, комуністи, Майдан 2014 р.) використовують образ Т. Шевченка. Матеріал вийшов до ювілею поета. Фото цього плакату вміщені на червоному фоні.

«“Жидо-мазепинці”, які відсвяткували 100-річчя Шевченка» (№ 10 (213) від 13 березня 2014 р.). Більша частина рубрики – текст, поділений на три розділи. Автор (О. Шарговська) звертається до мемуарів письменника С. Васильченка, який пише, що влада Російської імперії 1914 р. заборонила публічне святкування і мітинги до ювілею Кобзаря. «Російські козаки хапали людей у тюрму, особливо гарячу участь взяли студенти-грузини», – згадує С. Васильченко. Святкування все ж відбулось, у тодішній імперській пресі українців назвали «жидо-мазепинцями». Замальовка супроводжується карикатурою 1914 р. з підписом: «Карикатура на гвалт чорносотенної преси проти святкування ювілею українського поета у Києві». Окрім актуальності, пов'язаної зі святкуванням 200-річчя від дня народження Т. Шевченка, замітка актуальна і в контексті суспільних подій та російської пропаганди.

«Війна, яка мала початися у понеділок» (№ 11 (214) від 20 березня 2014 р.). Основа замальовки – зображення листівки видавництва «Вернигора» 1917 р. – жінка захищає дітей від двоголового орла. У тексті, поділеному на три частини, автор розповідає історію, що сталась під Яготином. Коли офіцери УНР приїхали в село мобілізувати чоловіків, їм яготинці відповіли, що «субота, неділя – базарні дні. Хто ж у такі дні воює! Давайте з понеділка». Офіцери пішли на Київ. Автор розмірковує, що на листівці жінки зображені у недільному одязі. Розповідь закінчується так: «А понеділок так і не настав». Мета цієї замальовки особливо важлива, зважаючи на сучасні події – підтримати патріотичний і моральний дух у суспільстві, використовуючи історичну аналогію.

«Матрьюшка, що показала зуби» (№ 12 (215) від 27 березня 2014 р.). Ілюстрація до тексту – велике фото туристки на фоні реклами музею комунізму у Празі (зубаста матрьюшка на плакаті). Текст невеликий, у ньому розповідається про російську символічну іграшку, принцип створення якої запозичений з японських ляльок. Вишкірені зуби – символ окупації 1968 р. Чехословаччини, її створив художник Л. Копечко. У сучасній Україні часто зображають зубасту матрьюшку з огляду на події.



Усі матеріали рубрики складаються з тексту і зображення. Можемо їх назвати креолізованими текстами (це тексти, які складаються з двох частин: вербальної і невербальної) [7]. Взаємодіючи одна з одною, словесна і зображальна частини забезпечують цілісність і зв'язність твору, його комунікативний ефект. Рубрика «Документ» розповідає історію якогось особливого предмета, наявність фото відіграє важливу роль і виконує як інформативну, так і розважальну функції, бо більшу частину площі рубрики займає саме фото того «документа», про який написано замальовку. Легке сприймання забезпечується невеликим за обсягом текстом у рубриці. До того ж він поділений на три або п'ять частин для легкого прочитання. В деяких матеріалах розповідається про актуальне, близьке до подій сучасності явище. Подібні замальовки можемо визначити як розважальні, вони «реагують» на події сучасності, але за законами жанру замальовки – не гостро, використовуючи образи, деталі, аналогії, створюючи комічний ефект. Розважати – це не лише викликати сміх, а й відволікати від чогось гнітючого, важкого, потішати, розвага – те, що заспокоює, утішає [6, с. 1041, 1042]. Автори позитивно завершують замальовки про війну, заборону святкування ювілею Т. Шевченка, деякі замальовки взагалі не стосуються теперішніх подій.

Дослідниця розважальної функції електронних ЗМК О. Косюк визначає поняття медіарозваг як базованих на ігрових потягах проєктів новітніх електронних ЗМІ, спрямованих на задоволення потреб споживача аудіовізуальної продукції [8, с. 28]. Ми не погоджуємося, що медіарозваги властиві тільки електронним засобам масової інформації, адже медіа – це не лише електронні ЗМІ, але й усі засоби передачі масової інформації. За В. Різуном, до мас-медійних комунікацій належать телевізійні, радіо-, пресові та електронні комунікації [9, с. 36]. Розваги в медіа не обмежуються лише ігровими формами. Пропонуємо інше визначення поняття розваг у ЗМК: медіарозваги – це різноманітні за формою і змістом матеріали, які виконують розважальну функцію і розповсюджуються засобами масової комунікації. Як зазначає Н. Луман, розваги – це не обов'язково вигадані речі, розвага підсилює вже існуюче знання. Однак розвага, на відміну від сфери новин і репортажів, не спрямована на роз'яснення. Навпаки, вона використовує наявне знання, щоб потім виділити себе на його тлі [10].

Для порівняння тем рубрики «Документ» було розглянуто номери за аналогічний період 2013 р. Зв'язок з актуальними подіями із 12 номерів має один – № 2 за 17 січня 2013 р. «Водосвяття, після якого билися навкулачки до першої крові» – про звичай святкування Водохреща у Полтавській області. В інших номерах цього періоду у рубриці висвітлюються нейтральні теми (розповідь про м'яку іграшку, історію годинника, намисто та інше). Це можна поясни-

ти тим, що рік тому (2013 р.) розважити читача журналу можна було, не прив'язуючись до подій, тепер же (2014 р.) така розвага видається неадекватною.

**Висновки.** Отже, рубрика «Документ» у часописі «Країна», крім інших соціальних функцій, виконує й розважальну. Дослідивши розважальний компонент української аналітичної преси на прикладі аналізу рубрики «Документ», можна стверджувати, що він відповідає вимогам часу – виконує роль легкої емоційної розрядки й адекватної реакції на актуальні події (замальовки про святкування ювілею Т. Шевченка, про свято Водохреща). Рубрика відповідає вимогам читачів журналу, які потребують розваг не низького рівня, а, скажімо, поданих у публіцистичній формі, як це зроблено у виданні. Жанр замальовки багатфункціональний і може себе вдало виявити у розважальному контенті суспільно-політичного журналу. У статті визначено поняття «медіарозваги», виходячи з узагальнення наукових суджень щодо цього питання. Рубрика «Документ» належить до сфери медіарозваг, її автори з гумором чи м'якою іронією розповідають про цікаве явище або факт, часто застосовуючи прийом історичної асоціації, підсилюючи існуюче знання, тим самим відволікаючи від аналітики і новин про тривожні події в країні.

1. Харченко Т. «Країна» відклала старт [Електронний ресурс] / Тетяна Харченко // Медіабізнес. – 27.10.2008. – URL: <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/13043/48/lang,uk/> (11.06.2014).

2. Шевченко В. До питання термінології: вид і тип періодичного видання [Електронний ресурс] / В. Шевченко // Українське журналістикознавство. – К., 2010. – Вип. 11. – URL: [http://library.univ.kiev.ua/ukr/host/viking/db/ftp/univ/uj/uj\\_2010\\_11.pdf](http://library.univ.kiev.ua/ukr/host/viking/db/ftp/univ/uj/uj_2010_11.pdf) (11.06.2014).

3. Жугай В. Становлення якісної преси у посткомуністичному світі : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / В. Жугай. – Львів, 2006. – 191 с.

4. Михайлин І. Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. – 3-є вид., доп. і поліпш. – К. : ЦУЛ, 2002. – 283 с.

5. Кенжегулова Н. Художественно-публицистические жанры [Електронний ресурс] / Н. Кенжегулова // Массовая коммуникация. – URL: [http://www.unesco.kz/massmedia/pages/4\\_3.htm](http://www.unesco.kz/massmedia/pages/4_3.htm) (11.06.2014).

6. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. – К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2001. – 1425 с.

7. Анисимова Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материалах креолитизованных текстов) [Електронний ресурс]. – М. : Academia, 2003. – 128 с. – URL: [http://www.academia-moscow.ru/ftp\\_share/\\_books/fragments/fragment\\_15578.pdf](http://www.academia-moscow.ru/ftp_share/_books/fragments/fragment_15578.pdf) (11.06.2014).

8. Косюк О. Розважальна функція електронних засобів масової комунікації: світовий контекст та на-





- ціональні особливості : дис. ... канд. філол. наук : 10. Луман Н. Реальність мас-медіа [Електронний ресурс] / Н. Луман // Центр гуманітарних технологій. – 10.01.08. – Львів, 2005. – 214 с. 07.07.2008. – URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3001/3009> (11.06.2014).
9. Різун В. Теорія масової комунікації : підручник // В. В. Різун. – Вид. центр «Просвіта», 2008. – 260 с.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

**Mykhailiuta Olga. Rubric «Document» as the entertainment part of the magazine «Craina» («Country»)**

This article analyzes the entertainment component of modern Ukrainian magazine «Country», namely the permanent filling of the category «Document». The author describes the entertaining content. The features of the materials of this section shall be established, what it appears an entertaining sketches. The scientific paper argues that the existence of the category emphasizes high quality publication. It is proposed a new definition of «media entertainment».

**Keywords:** quality media, entertainment feature, sketch, media entertainment.

**Михайлюта О. А. Рубрика «Документ» как развлекательная составляющая журнала «Країна».**

В статье анализируется развлекательный компонент современного украинского журнала «Країна», а именно наполнение постоянной рубрики «Документ». Автор характеризует развлекательный контент. Исследуются особенности материалов рубрики, устанавливается, в чем именно проявляется развлекательность зарисовок. В научной работе утверждается, что наличие этой рубрики подтверждает высокий уровень качества издания. Предлагается новое определение понятия «медиаразвлечения».

**Ключевые слова:** качественная пресса, развлекательная функция, зарисовка, медиаразвлечения.



В. Е. Шевченко,  
д-р наук із соц. комунік.

УДК 007: 316.722.2

## Виразність та естетичність контенту журналу

*У статті розглянуто журнальний контент з позиції його сприймання у візуальній формі. Способи оформлення, композиційні прийоми, графічні елементи, зображення, графічні характеристики шрифту є рівноправним складником контенту, виражають смисл журналістського повідомлення в яскравій наочній формі. Дослідження візуального контенту включає семантичні, синтаксичні та прагматичні характеристики кожного графічного елемента окремо як знака семіотичної системи, так і в композиційній єдності з іншими елементами видання. Візуальна естетика стосується краси і приємного зовнішнього вигляду об'єктів. Естетичний дизайн позитивно впливає на емоційні і когнітивні процеси, зорові акценти підсвідомо запам'ятовуються та позначаються на подальшій оцінці видання і журналістських матеріалів. Дотримання законів, правил, прийомів композиції у візуальній формі журналу є головною передумовою його успішного функціонування.*

**Ключові слова:** контент журналу, візуалізація, композиція, естетичність.

**В**ступ. Контент журналу – це не лише його зміст. Форма подання інформації, кольори, місцезортування елементів, візуальні наголоси є не менш важливими засобами передачі сутності повідомлення. Наука про соціальні комунікації традиційно вважає текст основним носієм змісту видання, натомість зображальним компонентам увагу приділяють як допоміжному інструментові відображення контенту. Відповідно, візуальна культура сучасних ЗМІ як прояв загальної інформаційної культури не отримала належного наукового вивчення.

Нинішні реалії змінили традиційне уявлення про беззаперечну вагомість і домінантність вербалізованого контенту. Адже читачі спочатку переглядають журнал, читаючи його вибірково. Таким чином, існує необхідність привернути увагу до конкретних матеріалів. Графічний символ є елементом візуальної мови. У цьому сенсі і будь-який шрифтовий знак стає візуальним акцентом, коли він відповідно оформлений, має особливий малюнок, колір, композицію, розмір. З другого боку, зображальна оповідь може розглядатися як текст. У комунікаційній системі будь-яка візуальна форма (символ, малюнок, фотографія, інфографіка) має внутрішню семіотичну структуру і відповідає ознакам мови, що диференціюється через структурну і семантичну системність.

Візуалізація є складником дизайну, тому дослідження виразності та естетичності контенту ЗМІ містять наукові праці з культури медіаспоживання Н. Зражевської, М. Кагана, візуальної культури В. Розіна, Ю. Тен, колористики Б. Базими, Й. Ітена, Т. Стоуна, Ф. Юр'єва, композиції, графічного представлення інформації, загальної теорії дизайну Р. Аронова, В. Боумена, В. Глазичова, Дж. Маеди, К. Ньюарка та інших. Останніми роками з'явилися роботи американських та європейських авторів, у

яких досліджується явище візуалізації даних із наукових позицій. Особливо слід відзначити внесок А. Каіро, М. Френдлі, А. Кірка, Е. Тафте. Однак питання виразності контенту журналу, трансформації даних у візуальну форму не отримали концептуального утвердження, досі не вироблено цілісного уявлення про форми та способи викладу змісту журналістського повідомлення візуальними засобами, що чинять заздалегідь заданий вплив на аудиторію.

Загальноприйнятою і найпоширенішою є думка, згідно з якою будь-який зображальний компонент видання оцінюється як елемент оформлення. Однак це відповідає реальності лише частково. Дійсно, естетична функція візуальних компонентів очевидна. Проте, на нашу думку, дослідження візуалізованих форм ЗМІ включає семантичні, синтаксичні та прагматичні характеристики кожного графічного елемента окремо як знака семіотичної системи, так і в композиційній єдності з іншими елементами видання.

Отже, *метою статті* є розкрити значення візуальних засобів, якими передається зміст журналістського повідомлення, естетичне враження, формується інформаційна культура суспільства.

**Результати й обговорення.** Дизайн журналу – синтез знань з маркетингу, психології, естетики, а також креативу, журналістики та мистецтва. Причому це більше, ніж просто впорядкування та компоновання контенту. «Дизайн – це привнесення цінностей та смислів, просвітництво, спрощення, роз'яснення, перетворення, облаштування, перебільшення, ствердження та розваги. Дизайн розширює сприйняття, досвід, загострює зір, є результатом поєднання відчуттів та розуму, продуктом дизайнерської ідеї, яка відгукується у сприйнятті читача закладеними в ній ідеями... Дизайн може створювати хибну реальність, неправдивий дизайн нерідко більш



запевняє, ніж чесний. Серед якостей дизайну – спокуса та принада» [1, с. 98]. Композиція як сукупність вербальних та візуальних компонентів, розташованих відповідно до правил дизайну, визначає місце журнального контенту, формує його змістову та художню цілісність.

Кожна візуальна форма має власне графічне навантаження, функціональне призначення й особливості вираження контенту, що впливає на її застосування й емоційне сприйняття. Функціональність елементів дизайну журналів походить від їх характеристик: колір (відтінок, насиченість), яскравість (світлий чи темний), лінія (пряма, похила, товста, тонка, переривчаста), форма (прямокутник, трикутник, лінія, коло, трапеція, зірка), силует, фігура, текстура, простір (відстань між об'єктами).

Міжкультурна комунікація послуговується вербальними та невербальними прийомами для обміну повідомленнями. Навіть люди, які володіють однією мовою, не завжди можуть порозумітися, їм необхідні додаткові засоби, що викликають емоції, асоціації, сприяють спілкуванню. Невербальні прийоми комунікації (жести, пози, міміка), графічні образи, різні предмети, явища, процеси соціального чи природного характеру, фігури фантастичних тварин становлять поняття символу. Сприйняття та декодування повідомлення здійснюються залежно від рецепієнтового розуміння символів. У культурах давніх народів у символах домінував екзотеричний (таємний) смисл. Їх сакральний зміст був зрозумілий лише посвяченим. У культурі Відродження символ отримує статус гносеологічного та естетичного феноменів. В епоху Просвітництва, коли ідея розуму стає домінантою культури, в символі превалює екзотеричний складник: він виступає понятійно-раціональним способом вираження певного змісту. Отже, символічна система культури включає соціальні, етнічні, міфологічні, релігійні, художні, політичні, державні типи символів, критеріями виділення яких виступають форми людської самореалізації у соціокультурному просторі.

Візуальна естетика стосується краси і приємного зовнішнього вигляду об'єктів. Н. Трацинський [2] розглядає естетику як ефект візуального дизайну з позиції функціональності, практичності та краси, реакції людини на ознаки об'єкта. Сучасний читач прагне отримувати контент у естетично привабливій, зручній, яскравій, швидко зрозумілій та інформаційно насиченій формі, що вимагає трансформації форм подачі матеріалів. Текст подає відомості фрагментарно, для візуалізації потрібні вичерпні факти, оформлені у спосіб, що зрозуміло і цікаво подає великий масив даних. Естетичний дизайн позитивно впливає на емоційні і когнітивні процеси, зорові акценти підсвідомо запам'ятовуються та впливають на подальшу оцінку видання і журналістських матеріалів.

Принципи дизайну допомагають дизайнерові створити ефективну для сприйняття композицію, яку не можна вважати лише зовнішньою формою, що об'єднує окремі елементи. Наука про композицію вивчає загальні внутрішні закономірності форм у мистецтві та дизайні, а також конкретні засоби досягнення їх цілісності й єдності зі змістом речей. Мета композиції у дизайні журналу – утилітарно виправдана форма, що має функціональну, конструктивну й естетичну цінність. Зміна композиції здатна докорінно змінити зміст твору, сприйняття контенту. Візуалізація сприймається читачами краще, ніж текст, дає можливість більш цікаво і наочно донести інформацію.

Дотримання законів, правил, прийомів композиції у візуальній формі журналу є головною передумовою його успішного функціонування. Закони мають об'єктивний, загальний, сталий характер протягом тривалого часу. Правила та прийоми допомагають будувати композицію. Композиція художнього твору (літературного, художнього, архітектурного) завжди була й залишається однією з найважливіших практичних і теоретичних проблем. Кожен журнал є єдиним і цілісним художнім твором, його окремі матеріали поєднують шрифт, зображення, графіку, конструкцію. Тому від візуального обличчя журналу, зорового уявлення в першу чергу залежить, чи буде воно сприймане читачем. Конфігурація як окремих елементів видання, так і композиції чинить значний емоційний вплив. Аналіз композиції як властивості художнього твору складається з двох частин: з'ясування елементів, що становлять композицію, і визначення зв'язків між ними, принципів, закономірностей їх об'єднання та з'єднання.

Найважливіша передумова високої художньої якості журналу – єдність усіх елементів, тобто їх домірність і співвідпорядкованість. З другого боку, способи відображення контенту не можуть бути самоціллю, вони є тільки засобом для вираження змісту. Читацьке призначення, тематика, функціональне призначення диктують засоби, за яких форма відповідатиме поставленому змістовому завданню. Правила та прийоми композиції варіюються та застосовуються залежно від конкретного змісту. Наприклад, чітко симетрична композиція сторінки виключає прийом асиметрії і навпаки. Композиція із ритмічним чергуванням елементів не потребує чітко вираженого сюжетно-композиційного центру. Форми окремих елементів і композиції загалом забезпечують певний емоційний вплив. Композиція журнальної сторінки зводить всі вербальні та візуальні компоненти в єдине гармонійне ціле, підпорядковане загальній концепції журналу. Композиційний центр акцентує на найважливішому, інші елементи сторінки підкреслюють головну думку і поступово розгортають зміст. Відповідно до концепції, тематики, значущості



матеріалу на сторінці або у журналі передбачається оформлення, що передає настрій та реакцію, побічні дії.

Для досягнення виразності журнального дизайну необхідно, щоб як сама композиція, так і її елементи мали достатній ступінь структурної складності. Це не означає, що у матеріалі має бути багато елементів або окремі елементи повинні мати складну форму чи колір. Кількість груп елементів, тобто блоків матеріалів, кожний з яких складається з власних елементів, має бути оптимальною. Тоді цілісність розвороту, послідовність читання буде визначатися системою внутрішніх зв'язків. Структурна складність композиції залежить від різноманіття засобів, принципів, методів організації композиції. Не можна розуміти композицію як набір об'єктів, розташованих у певній послідовності, у певному місці. До основних композиційних засобів належать лінійки, штрихування, плями, пробільні, декоративні та зображальні елементи, світлотіні, кольори, що поєднуються за законами [3, с. 147] композиції (цілісності, типізації, контрастності, підпорядкованості) та гармонії (симетрія, ритм, пропорційність, домірність).

Оскільки в основі культури перебуває знакова система, її вивчення є важливим завданням гуманітарних наук (психології, логіки, естетики, антропології та інших), зокрема семіотики, що вивчає будову та функціонування знакових систем. Вербалізований текст використовує готові знаки, які є літерами алфавіту, будується як позачасова структура на рівні мови і часова протяжність на рівні мовлення. У візуалізованому тексті знаки створюють чи добирають для кодування даних і репрезентації змісту повідомлення. При цьому один візуальний знак, як правило, відповідає цілому поняттю або фразі вербальної мови. Відповідно до закону сприйняття людина не спроможна одночасно охопити більш ніж 3–5 елементів, «бо вона не в змозі сприйняти об'єкт увесь разом, а лише окремі моменти спокійного зору, пов'язані рухом при розгляданні об'єкта частинами» [4, с. 11]. Для цілісності зорового образу, за необхідності розмістити на одній сторінці кілька текстів, зображень, декоративних елементів, їх групують так, щоб людина спочатку бачила лише три великі групи, а потім вже вивчала елементи всередині цих груп. За такої побудови прибирають усі елементи, які відволікають увагу, структурно дрібнять сторінку на нелогічні фрагменти, відволікають від основної теми. Форми, розміри, плями, проміжки кожної композиції є неповторними, всі подібні елементи або об'єднуються у силует, або чим-небудь відрізняються, індивідуалізуються.

Принципи композиційної побудови сторінки журналу (ритм, тотожність, симетрія, пропорції, контраст, нюанс) використовуються задля керування послідовністю читання, досягнення

бажаного ефекту щодо сприйняття матеріалів, акцентування на найважливішому. Чіткість і простота композиції сприяють легкості та зручності читання, створенню найбільшого комфорту для очей і мозку, зменшенню зусиль під час розуміння контенту. Особливості сприйняття, бачення, розуміння і пізнання людиною предметних форм обумовлюють функціональні закономірності дизайну журналу. Структурна основа естетичності журналу проявляється у дотриманні композиційних закономірностей [5, с. 8–10]: розчленування, різноманітність, пропорційність, групування, шляхетність, єдність. Цілісна композиція складається з окремих вербальних та візуальних компонентів (розчленування), які відрізняються розміром, кольором (різноманітність), співмірні у порівнянні між собою та журналом загалом (пропорційність). Різноманітність потрібна людині, одноманітність заважає сприйняттю, втомлює розум. Окремі елементи та блоки на сторінці групуються за змістом (групування) і одночасно візуально відмежовуються від сусідніх. Естетична привабливість складників композиції (шляхетність) та узгодженість окремих елементів журналу між собою задля вираження спільної ідеї, концепції (єдність) виділяють окремий журнал на ринку ЗМІ.

Кожний об'єкт сторінки журналу можна уявити у вигляді абстрагованої узагальненої форми – кола, квадрата, овалу, прямокутника, трикутника, лінії, які з точки зору семіотики є символами, мовою візуалізації. З їх допомогою будується конкретна композиція. Поєднання зображень, шрифтів, декоративних елементів, які не вписуються у задану форму, порушує цілісність сприйняття, відволікає увагу від основного змісту, не дає встановити яскравий акцент. Один елемент на будь-якому тлі привертає до себе всю увагу читача. Зміст подібної композиції (врівноваженої, неуврівноваженої, статичної, динамічної, симетричної) визначається місцем цього елемента, тобто зоровим центром. На сторінці з двома чітко окресленими елементами зоровий центр або рівномірно розподіляється між ними, або зосереджується на одному. Головний елемент композиції сторінки не завжди найбільший або найяскравіший.

Зорові акценти утворюються прийомами композиції [6, с. 7]: урівноваженості, ритму, протяжності, руху, перспективи, пропорційності, масштабності, тотожності, контрасту і нюансу, фрагментарності (акцентування), послідовності, просторовості (відкритості), простоти та чіткості, єдності стилю та цілісності, доречності, уваги до деталей, індивідуальності. При формальній рівновазі кожен елемент правої сторінки розвороту відповідає за формою і розміром лівій. Елементи, що заходять за уявну лінію рівноваги, розташовуються симетрично щодо цієї вісі. При неформальній рівновазі оптична рівновага досягається за допомогою форм, кольорів, роз-



мірів. Сторінка з кількома рівноцінними фотографіями може бути пропущена читачем, якщо вона не має візуального акценту. Цим акцентом має бути найбільш виразна фотографія, яка має більший розмір. З цієї фотографії читач починає ознайомлення з матеріалом, вона є поштовхом до розгляду інших фотографій. Пов'язані за змістом фотографії у фотонарисі поєднуються також візуально: їх межі перетинаються, накладаються одна на одну. Послідовність фотографій має визначатися змістом, композиційна будова такої сторінки враховує силові лінії і визначає послідовність погляду.

Адекватність зорового образу забезпечує врівноваженість і постійність сприйняття розмірів та форми. Наприклад, автомобіль у різних пропорціях має різний вигляд, але людина завжди його впізнає. Константність сприйняття дає можливість людині правильно оцінювати розмір і реальну форму об'єкта, відрізнити його на тлі інших об'єктів. Великі і чорні елементи мають більшу «вагу», ніж дрібні і сірі. Те саме стосується елементів незвичної форми порівняно з елементами звичайної конфігурації, кольорових елементів порівняно з чорними і білими. Найкращі врівноважені композиції складаються з невеликої кількості елементів, прикраси в них майже відсутні. Тоді оформлення стає виразним, а зайві деталі не відволікають увагу.

Журнал функціонує у просторі заздалегідь заданого формату, який визначає компонування форм. Геометричні схеми дають можливість розділити композицію лініями на взаємозалежні частини. Суть композиційної схеми – це загальна композиційна ідея, виражена на абстрактному рівні. Макет, побудований на основі композиційної схеми, враховує особливості сприйняття. Який би елемент читач не розглядав у кутах сторінки, його погляд обов'язково зміститься до змістового центру і буде рухатися за схемою, заданою композицією: зображення врівноважують одне одного, заголовок контрастує за насиченістю з графічним елементом, ширина шпальт та їх кількість на сторінці пропорційно взаємозалежні, кількість шпальт задає ритм сторінки. Розташування композиційного центру визначається ритмічними відношеннями всіх елементів і загальною формою.

Естетична, гармонійна сторінка викликає бажання зупинитися і прочитати матеріал. Читач підсвідомо розуміє, що на сторінці відсутні зайві деталі, кожен матеріал обґрунтований, виправданий й узгоджений з іншими частинами, підпорядкований концепції журналу. Композиційна схема не існує сама собою, безпосередньо пов'язана зі змістом, складається з кількох частин, кожна з власними особливостями і смислом. Між елементами сторінки існують як явні, так і приховані зв'язки. Деякі елементи читач сприймає одразу, над якимось – замислюється, інші – пропускає. Це залежить від смислового значення об'єкта і

вдалого дизайну, маніпулювання розміром, кольором, розташуванням у просторі аркуша. Явні зв'язки на перший план виводять елементи, які читаються незалежно від бажання чи настрою читача, оскільки розташовані у вузлових точках чи на певних лініях, визначених композиційною схемою. До прихованих зв'язків зараховують масковані композиційні деталі (нюанси), на які читач звертає увагу лише у випадку, якщо зацікавиться темою.

Дизайнер встановлює порядок сприйняття читачем матеріалів на журнальній сторінці, тоді всі матеріали включаються у схему і жоден не може випасти із поля зору читача. Дизайнер має змогу спрямувати рух очей читача до будь-якого місця сторінки. Послідовність розміщення елементів встановлюється такими прийомами [7, с. 216–217]:

1. Розташування елементів шляхом природного руху ока (зліва направо і зверху вниз) або відповідно до правила лівої руки (правий нижній кут, лівий верхній).

2. Рух від більших до дрібніших елементів, від темних до світлих, від кольорових до монохромних, від незвичайних форм до звичайних.

3. Спрямування погляду читача за допомогою суцільних чи пунктирних ліній, які створюють ніби шлях для погляду і полегшують його роботу. З цією самою метою застосовується перспектива, просторове зображення.

4. Повторювання форм і розмірів, що створює уявний шлях погляду, коли око рухається від одного блока до іншого. Послідовність є оптичним ритмом, вона може розвиватися й іншими шляхами, включаючи імпульси та паузи.

Візуальний образ журналу хоч і є цілісним утворенням, але складається з різномірних за будовою та функціональністю елементів. Найдрібніша одиниця інформації – дані – розрізнені і не пов'язані між собою. Тільки за умов аналізу, осмислення, групування, ранжування за певними критеріями, інтерпретації вони стають основою вербалізованого чи візуалізованого журналістського матеріалу. Однаковий набір даних дає можливість створити різні за змістом візуальні історії, оскільки контекст, аудиторія і мета відрізняються за своєю природою. Візуальна форма виникає з даних як ключового структурного елемента, є дієвим засобом успішності повідомлення: наочно подає його зміст, деталі, подробиці, реакції, враження, тенденції, закономірності.

**Висновки.** Отже, структурна основа естетичності журналу проявляється у дотриманні композиційних закономірностей, типі верстки, формі, колористиці видання. Цілісна композиція складається з окремих вербальних та візуальних компонентів, які відрізняються розміром, кольором, співмірні у порівнянні між собою та журналом загалом. Тематичні журнали містять пояснювальні схеми, діаграми, таблиці, малюнок



ки; жіночі видання на 80–90 % складаються з фотографій; молодіжні оперують активними яскравими кольорами, нетрадиційними способами верстки; журнали для сімейного читання збалансовані як порадами, так і розважальними матеріалами із застосуванням різних видів візуалізації; дитячі оформляються художниками, які здатні максимально спростити зображення і деталізувати його, підібрати шрифт для чіткого відображення контенту.

Візуальне мислення оперує смислами і значеннями, унаочнює їх. Дизайнери, вчені, дослідники розвивають мову візуального повідомлення, експериментують зі сполученнями кольорів, символів, композиційними побудовами задля винайдення кращого способу візуалізації, впорядкування, надання чіткіших ознак викладеному. Серед важливих рис сучасної візуальної культури особливе значення мають інформаційна насиченість, існування різних систем кодування графічних мов, історичні особливості візуальної культури, здатність до розвитку, інтегрування наукових і технічних досягнень, інтерактивність, участь читача у формуванні та розумінні інформаційного повідомлення.

1. Рэнд П. Дизайн: форма и хаос / П. Рэнд. – М. : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2013. – 244 с.

2. Tractinsky N. Visual aesthetics [Електронний ресурс] / Noam Tractinsky // The encyclopedia of human-computer interaction. – 2th ed. – Aarhus, Denmark, 2013. – URL: [http://www.interaction-design.org/encyclopedia/visual\\_aesthetics.html](http://www.interaction-design.org/encyclopedia/visual_aesthetics.html).

3. Кубрик Е. А. Объективные законы композиции в изобразительном искусстве // Вопросы философии. – 1966. – № 9.

4. Фаворский В. А. О композиции // Декоративное искусство. – 1965. – № 7.

5. Мишеев И. Лекции проф. Мишеева по курсу «Стиль и человек» / И. Мишеев. – Л., 1924.

6. Шевченко В. Е. Принципы дизайну рекламы : текст лекции / В. Шевченко. – К. : Институт журналистики, 2011. – 52 с.

7. Шевченко В. Е. Концепция визуализации журнального контента в системе научных взглядов в области социальных коммуникаций: дис. ... д-ра наук из соц. наук. : 27.00.01 / Виктория Едуардовна Шевченко. – К., 2013. – 354 с.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

#### Shevchenko Victoriya. Expression and aesthetics magazine content.

The article considers the magazine content with his position in visual form perception. Methods of design, compositional techniques, graphics, pictures, graphic font characteristics is an equal element content, expressing the sense of journalistic posts in vivid visual form. Investigation of visual content includes semantic, syntactic and pragmatic characteristics of each graphic element separately as a semiotic sign system, and in unity with other compositional elements of the publication. Visual aesthetics refers to the beauty and pleasant appearance of objects. The aesthetic design has a positive effect on emotional and cognitive processes, visual accents subconsciously remembered and affect subsequent evaluation edition and journalistic materials. Compliance with laws, rules, techniques of composition in visual form magazine is the main prerequisite for its successful operation.

**Keywords:** content of the magazine, visualization, composition, aesthetics.

#### Шевченко В. Е. Выразительность и эстетичность контента журнала.

В статье рассматривается журнальный контент с позиции его восприятия в визуальной форме. Способы оформления, композиционные приемы, графические элементы, изображения, графические характеристики шрифта являются равноправной частью контента, выражают смысл журналистского сообщения в яркой наглядной форме. Исследование визуального контента включает семантические, синтаксические и прагматические характеристики каждого графического элемента отдельно как знака семиотической системы, так и в композиционном единстве с другими элементами издания. Визуальная эстетика относится к красоте и приятному облику объектов. Эстетический дизайн положительно влияет на эмоциональные и когнитивные процессы, зрительные акценты подсознательно запоминаются и воздействуют на дальнейшую оценку издания и журналистских материалов. Соблюдение законов, правил, приемов композиции в визуальной форме журнала является главной предпосылкой его успешного функционирования.

**Ключевые слова:** контент журнала, визуализация, композиция, эстетичность.

## Функціонування книги як феномена в сучасному цифровому медіасередовищі

У статті розглядається зміна конструктивних форм книги в історичному розвитку від таблички до електронного варіанта, характеризується електронна книга, її види, переваги, недоліки та формати, вказується на деякі особливості сучасного видавничого ринку, сформульовано основні аспекти функціонування книги як феномена в сучасному цифровому медіасередовищі.

**Ключові слова:** книга, комунікативна революція, цифрові медіа, цифрові технології, гіпертекст, табличка, сувій, кодекс, електронна книга.

**Вступ.** З кінця ХХ ст. доля друкованої книги викликала бурхливі дебати та різноманітні прогнози не тільки у зацікавлених осіб, що працюють у книжковій галузі, чи авторів книг, а й у політиків, соціологів, діячів культури та мистецтва. Виробництво паперових книг скорочується, а медіаринок дедалі більше урізноманітнюється та бурхливо розвивається. Ми стаємо свідками та учасниками чергового повороту в інтелектуальній історії людства. Але щоб зрозуміти суть цього повороту та з'ясувати для себе його обставини, необхідно проаналізувати особливості функціонування книги у сучасному цифровому світі.

**Методами** нашого дослідження є робота з документами, емпіричні методи, аналіз та синтез, метод аналогії та прогнозів.

**Результати й обговорення.** Але спочатку невеликий екскурс у розвиток книги як матеріального об'єкта в інтелектуальному та культурному житті людства.

Усне мовлення характеризує діяльність другої сигнальної системи, тобто безпосередньо, з самого початку має справу зі знаками – складною абстрактною символічною системою. Слабким місцем усного мовлення є обмеженість людської пам'яті. При зростанні інформаційного потоку обсяги переданої інформації від людини до людини обмежуються можливостями короткострокової пам'яті людського мозку. До певного моменту можна було вчити напам'ять «Махабхарату», «Поему про Гільгамеша» чи поеми Гомера, але це лише демонструє реальні кордони пам'яті. Письмова мова здатна замахнутися на набагато більші обсяги інформації, оскільки межі пам'яті тут зовсім інші. Запам'ятовує у такому випадку не людина, а матеріал – камінь, пергамент, папір. Те, що можна знати і при цьому не потрібно пам'ятати, стало текстом.

Усне слово (фонетичний знак), звернуте до сусіда по комунікації, організовує соціальний простір людини. В арсеналі смислів у побутової, буденної мови є все необхідне для інтерактивної соціальної взаємодії. Цікаве починається тоді,

коли відбувається побудова релігійної чи культурної картини світу, відбувається розширення соціального і політичного простору, які вже не могли формуватися й існувати без підтримки письмово тексту, а усна мова для «підсилення голосу» та його точного поширення змушена була використовувати письмову свою версію. Наприклад, феномен трагедії Софокла «Цар Едіп» полягає саме у засадничій різниці між усним та писемним символічними просторами: усні медіа не здатні породжувати відлуння емоцій та почуттів через покоління, але за допомогою письмового запису вони можуть оживати.

На зорі історії писемної культури зафіксоване слово було потрібне для кількох базових життєвих ситуацій: для священного (канонізованого) тексту, для незмінності та стандартизації культури, для фіксації господарських розрахунків (вавилонські таблички), для розповіді (інформаційне повідомлення). Звичайно, ці відомості могли передаватися з вуст в уста, як і раніше, але їх автори перейнялися проблемою віддаленості (територіальної чи часової) й адресували свої повідомлення або віддаленим адресатам, або далеким предкам [1; 2].

Зовнішня форма книги доволі мінлива в часі; вона була тісно пов'язана та зумовлювалась рівнем промислового виробництва, який, своєю чергою, залежав від способу виробництва матеріальних благ, відповідними йому технікою й технологією, еволюцією книжкового матеріалу (камінь, глина, папірус, береста, папір), а також процесом розвитку письма та його структурними особливостями (порядком розташування знаків, їх накресленням та ін.). Найменш схильною до змін була конструкція книги. У своєму становленні та розвитку книга пройшла лише кілька етапів, змінила кілька конструктивних форм: *табличка* з природного матеріалу (глина, дерево, береста, кістка тварини, лист пальми тощо), *сувій*, згорнута в рулон стрічка з природного матеріалу (шовк, папірус, пергамент у перші століття свого існування), та *кодекс*, сукупність пластин пергаменту чи аркушів паперу, поєднаних у блок [3; 4].



Вважаємо, що в основі успіху книги як засобу комунікативного процесу лежить перехід людства від усномовної комунікації до комунікації письмової, по своїй суті візуальної. Якщо основою першої комунікації був голос, то другою – око, візуальне конструювання та сприйняття символічних систем. Щоб цей перехід відбувся, були необхідні три комунікативні революції. Сенсом першої було винайдення усної мови, друга полягала в переведенні голосової мови, звукових символів у візуально-символічний ряд, тобто у винаході того чи того виду письма. Третя революція пов'язана з книгодрукуванням, з технологією механічного множення написаного. А четверта, електронна, яка відбувається нині, – це перехід у нову, електронну, якість [5].

Комунікаційна революція є революцією комунікаційних каналів, а не власне нових медіа. Цифра порівняно з аналоговими носіями різко підвищує цінність каналів, які, по-перше, стають здатними пов'язувати різні медіа між собою, створюючи крос-медійний простір, по-друге, спроможні передавати гігантські обсяги інформації [6]. Медійний шар культури облітає учасників комунікації з ніг до голови, замикаючи їх у комунікаційне коло. Властивість самодостатності медіа Н. Луман позначив поняттям «вторинного спостереження», що підноситься над первинним спостереженням реальності [7]. Те саме мали на увазі французькі постмодерністи, зокрема Ж. Батай, вводячи поняття симулякра як медіасередовища, що повністю затуляє безпосередню реальність [8].

Літера візуально фіксувала звук. Візуалізація комунікації за допомогою писемності зруйнувала порядок безпосереднього сприйняття інформації та відкрила комунікацію опосередковану, обмежену цілим комплексом правил розумового мислення. Письмо створило свій простір комунікації, монополізувавши галузь передачі знань, впровадивши свої, значущі тільки в цьому просторі, категорії мислення. У цьому інтелектуальному просторі стали можливими наука, література, історія та багато іншого, що пов'язується з поняттям «культура».

«Епоха Гутенберга» додала один важливий елемент до письмового слова. Воно почало вбирати в себе творче самовираження автора. Письмове слово стало притулком індивідуальності, вимагало публічного самовираження. Це слово поступово стало протиставляти себе усному слову.

Письмове слово весь час свого існування вело безуспішну боротьбу за верховенство з усним словом. Усне слово як беззаперечний складник увійшло у письмове слово, стало знаком для «озвучування промови за запитом» (за гіпотезою «внутрішнього мовлення» Л. Виготського, людина не може читати, внутрішньо не вимовляючи прочитане [9]). Слово, втілене у письмі, надавало сказаному і почутому вічності, властивості предмета-повідомлення.

Індустріальна епоха принесла письмовому слову повновладдя. Нова епоха, нічого не змінивши в процесі підготовки повідомлення, створила принципово нові технології сприйняття тексту на відстані, радикально розширила можливості його транслявання.

Але саме в індустріальну епоху письмове слово зіткнулося зі своєю абстрактністю. Письмове слово, протиставляючи себе усному та користуючись монополією на трансляцію смислів, стало ототожнювати себе з мисленням, з мудрістю людства. Так постала ілюзія, яку розвіяло ХХ ст.

Нові медіа, засновані на комп'ютерній техніці, були включені в простір культури не через значущість свого винаходу (згадаймо долю винаходу друкарства в Китайській імперії за чотириста років до винаходу Гутенберга!). Електронні медіа відкрили нові комунікативні світи у мові, дії, зображенні, відтворенні побаченого тощо. Стало можливим запам'ятовувати і передавати не тільки знаки і смислові образи, але й елементи реального життя. З'явилася можливість спростити повідомлення, відмовившись від традиційних символів та кодів, від значної абстракції, що передбачається друкованим словом. Повідомлення можна було переносити не фізично, на сторінках, а безпосередньо і миттєво передавати у нових кодах. По суті все це підтверджувало повернення до первісної сили безпосереднього повідомлення, до усного слова.

Цифрова епоха принесла в культуру принципово нову можливість – можливість комбінувати образи і тексти. Це не тільки розширило мову мультимедіа, а й збагатило комунікацію архітектурою гіпертекстової побудови символічного простору. Якщо усне слово у своїй знаковій природі посилалося на певну ситуацію чи предмет, а письмове було лише посиланням на усне слово, то гіпертекст пішов далі. Він оперує знаками, які посилаються на цілі тексти. Таким чином, гіпертекст виходить на абстрагування, так би мовити, третього рівня.

Нездатність письмового тексту вбирати інші тексти означає нездатність лише лінійного (паперового) письма йти «у глибину». Якщо подібна здатність почасти була притаманна читанню завдяки різноманітним тропам (алюзії, алегорії тощо), які відсилають пам'ять та свідомість реципієнта до того чи того тексту або явища, то гіпертекст не просто вказує, а й відтворює цілі тексти. Цифрова епоха упредметнила, втілила схему цього семіотичного процесу в життя, коли під час читання тексту завжди можна звернутися до змісту імен, коли уживані у тексті слова отримують нову глибину, стають здатними виступити як імена імен, знаки знаків. Текст набуває нової фактури, демонструючи здатність людської свідомості до нового рівня абстрагування, до нових масштабів пам'яті.

Електронні комунікаційні технології відкрили можливості запису та відтворення звуків і





музики, голосу, візуальних театралізованих образів і прямого відеоспостереження. Електронні імітації образів звільнили людину від темниці слова, в яку вона потрапила ще в часи Гутенберга. Увірвавшись на арену суспільного ринку, цифрові технології стали стрімко відбирати у друкованого слова інформаційний ринок, поступово витісняючи книгу і паперові ЗМІ.

Нові медіа створюють нові практики і нову інфраструктуру змістоутворення. Залежно від попиту на слово збережеться попит на книгу. Але цілий спектр ніш, в яких книга не спроможна зберегти своєї ексклюзивності й монополії, перейде до нових медіа. Ставка винятково на електронну книгу, як нещодавно – на аудіокнигу, безглузда, якщо відсутнє саме споживання книги, її читання. Ще правильніше б сприймати книгу у фокусі крос-медійності, де книга слугувала б елементом загального медійного простору.

В новоутвореному цифровому медіасередовищі слід відзначити низку процесів, які несуть у собі загрозу не письмовому слову взагалі, а носіям цього слова, тобто паперу. З певного моменту повсякденна письмова комунікація стала переходити в простір електронної пошти та коротких мобільних sms-повідомлень. Разом з використанням для створення текстів комп'ютера, мультимедіа, інтернету текстовий потік переходить на електронні носії, залишивши паперу функцію «останньої ланки» – фінальної роздруковки для зручності читання редактором. Схвильована громадськість заговорила про занепад читання, типографісти – про зникнення паперової книги, видавництва захвилювалися про долю книжкової культури. Чи справді нові цифрові медіа несуть загрозу існуванню книзі і де їй шукати своє місце в цій новій культурі, якщо перехід до електронного простору для неї неминучий?

Наприкінці ХХ ст. у вжиток увійшло нове поняття – «електронна книга», чи «e-book» (електронна версія паперової книги у певному форматі, що зручно читається на комп'ютері). На нашу думку, електронна книга є черговою конструктивною формою книги, в якій носієм інформації є електронний пристрій, пристосований (наприклад, телефон) чи спеціалізований. Поява та стрімке поширення нової форми книги викликали велику кількість суперечок про місце електронної книги в житті суспільства і заміну нею традиційного кодексу [10].

Електронна книга має різні види: електронні підручники, електронні довідники, електронні путівники тощо. Основними властивостями електронної книги є компактність (у сучасному цифровому пристрої можна одночасно зберігати тисячі електронних книг); швидкий пошук (функції електронного каталогу, посилань усередині документа і пошук потрібної інформації значно спрощують роботу з книгами); збереження (сучасні носії інформації мають чималі об'єм пам'яті та дозволяють робити резервні ко-

пії електронної бібліотеки, які можна зберігати в кількох місцях, що практично унеможливило ризик втрати цінної інформації); конфіденційність (особливо важливі документи за допомогою технологій шифрування, електронних підписів і ключів можна захистити чи обмежити доступ до них); зручність роботи (фрагменти з електронної книги можна модифікувати, вставляти в інші електронні документи).

Перспектив розвитку електронної книги чимало. При виборі пристрою для тих чи тих потреб, найчастіше навчальних, необхідно враховувати такі параметри: розміри та тип екрану (роздільна здатність повинна бути достатньо великою, щоб відображати дрібні деталі та не спотворювати шрифт при масштабуванні); наявність антиблікового покриття, великий кут зору, можливість регулювання контрастності та яскравості, колір фону; тачскрин (сенсорний екран, що дає змогу мінімізувати кількість кнопок на пристрої, підвищуючи його ергономічність. Сенсорний екран дає можливість використовувати словник для читання книжок нерідною мовою чи виділяти частини тексту для конспектування); вага та габарити; локалізація (наявність кирилических шрифтів); формати та конвертація (з найпоширеніших програмних середовищ).

Основними перевагами електронної книги порівняно з традиційною є: невеликий обсяг (на комп'ютері можна тримати десятки і сотні тисяч книг); можливість пошуку у тексті; функція швидко змінити гарнітуру і шрифт; можливість прослухати текст; змога читати тексти навіть при поганому освітленні; низька вартість.

Недоліки електронної книги: потенційна несумісність з новим апаратним та програмним забезпеченням; очі втомлюються від екрану пристрою; низька роздільна здатність багатьох пристроїв; час роботи батареї електронної книги обмежений; складно перенести в електронну форму паперові видання з великою кількістю ілюстрацій (картини, фотоальбоми, географічні карти тощо).

У мережі електронні книги поширюються у файлах різних форматів, зокрема простий текст (plain text), текстові з оформленням – HTML, відкритий формат електронної книги Electronic Publication (.epub), OPF FlipBook, OpenDocument, SGML, XML, FictionBook (.fb2), TeX, PDF, Microsoft HTMLHelp (.chm), eReader (.lit), PostScript (.ps, .eps), ExeBook, Mobipocket (.prc) тощо; графічні растрові – TIFF, JPEG, DjVu та ін.; мультимедіакниги – SWF, EXE, мультимедіакнига, аудіокнига тощо; книги у форматі java-мідлетів для мобільних пристроїв, таких як сотові телефони з підтримкою java (J2ME), КПК. Файли деяких форматів (OpenDocument, FictionBook, PostScript, PDF, MS Word DOC тощо), крім тексту, можуть мати ще й растрові чи векторні зображення. Мультимедіа сучасних



електронних книг мають також кілька каналів сприйняття: звуко-музичний, зображально-динамічний (фото та галереї) та інтерактивно-ментальний.

Спробуємо сформулювати основні аспекти функціонування книги як феномена в сучасному цифровому медіасередовищі:

1. Активно відбувається заміна видавничої моделі, як і моделі споживача (читача). Традиційним є те, що книги збираються (в особисті чи публічні бібліотеки); що ставлячи книгу на полицю, споживач мислить як власник; що книга купується як предмет, а не як інформація; що наклад книги обмежений і тому вона, як будь-який товар, є дефіцитною. Електронна книга не є товаром, тому вона не є дефіцитною. Її не візьмеш додому, не помилуєшся як власністю. Тепер вже немає сенсу збирати колекції, оскільки електронна книга завжди доступна. Її не треба купувати «собі додому», адже вона використовується одразу, коли буде потрібна.

2. Відбувається зміна в інституті традиційного видавничого бізнесу, бо в цифровому середовищі виникає велика кількість псевдовидавничих інститутів, які створюються програмістами. Прагнучи вирішити основні видавничі проблеми суто технічно, вони створюють платформи для «автовидавництва» (Web 2.0), якими може користуватися будь-хто – як автори, так і пірати. Ці платформи здатні в інтернет-середовищі збирати необхідну, часто дуже значну цільову аудиторію. За допомогою автоматизованих алгоритмів вони організують фільтрацію, оформлення, використання контенту.

3. Оскільки інфраструктурні витрати вкрай низькі, творці подібних платформ роблять ці сервіси безкоштовними і таким чином виводять контент, що міститься в них, зі сфери комерційного використання. Внаслідок цього у цифровому середовищі виникають дві видавничі площини з контентом, що часто пересікається. Більше того, в сегменті Web 2.0 часто немає відмінностей між легальним і нелегальним контентом. Тому багато інститутів, що підтримували традиційний інформаційний ринок (інтелектуальна власність, ринковий обмін, дистрибуторські мережі), більше не працюють або працюють зовсім інакше.

4. У новому медійному просторі гостро постає питання про інтелектуальну власність, про забезпечення комерційного видавничого контенту. Адже за відсутності роботи ринкових механізмів власності мотивація учасників медіасередовища кардинальним чином змінюється, бо раніше видавнича робота велася за моделлю традиційного ринку виробництва й обміну товарною продукцією. Інформаційні продукти перестають бути товаром і стають елементами комунікації, повідомленнями. В умовах, коли видавець не може контролювати продукт, який розійшовся медіаканалами, поняття інтелектуальної власності щодо видавничої

продукції стає дуже умовним. Водночас ексклюзивність доступу є ключовим критерієм роботи інституту авторських прав.

5. Традиційно видавничий ринок домагався введення режиму захисту авторських прав на нові продукти, що успішно існували в умовах інформаційного ринку. Революція цифрових каналів примножує канали, контроль за якими неможливий, а встигнути брати участь у них теж немислимо. Більше того, чим більше видавець втягується в логіку мережевої дистрибуції, тим швидше він втрачає ексклюзивність та свою «ринкову» якість.

6. Основна проблема видавців у нових цифрових умовах пов'язана з тим, що комунікаційні обміни інформацією важко трансформувати в обмін товарами, в угоди купівлі-продажу. Те, що користувач не ототожнює комунікативний обмін з товарним обміном, є причиною того, що він не вважає злочином отримання (скачування) комерційної інформації. Сьогодні цифрові канали дають у найоптимістичнішому випадку в десятки разів менше доходів, ніж потрібно для видавничого процесу. Простим зменшенням традиційних продажів та збільшенням цифрових ситуацію також не змінити. Потрібні комплексні зміни і в цінній політиці, і в характері продукту, і, головне, в організації інформаційного середовища.

7. Видавничий ринок є різноманітним, переважно малотиражним унаслідок того, що на ньому пропонувався «невеликий товар», що створювався індивідуальним автором і продавався індивідуальним видавцем. Паперова книга через свої фізичні особливості передбачала ринок, подібний до ринку невеликих масових творів мистецтва – ринку творів гончара, різьбяр, коваля, перукаря, художника. Ринок електронної книги заснований уже не на книзі, а на базі даних (електронній бібліотеці). Без бібліотеки, без доступу до різноманіття книжкового електронного контенту, електронна книга неповноцінна. Ідеальна модель існування електронної книги – єдиний простір книжкового інформаційного контенту, в якому завжди в будь-якій точці землі, без обмежень, можна знайти і прочитати будь-яку книгу.

**Висновки** щодо майбутнього традиційної, паперової книги доволі невтішні. Ми є свідками, учасниками переходу книги з однієї конструктивної форми (кодекс) в іншу (електронний вигляд). Ситуація складна, бо абсолютно відсутня правова та законодавча база, відсутній досвід подібних змін; замінюється видавнича модель; змінюється інститут традиційного видавничого бізнесу; інститути, які забезпечували традиційний ринок інформації (інтелектуальна власність, ринковий обмін, дистрибуторські мережі), не працюють; гостро стоїть питання про інтелектуальну власність на електронну книгу; актуальним стало питання захисту авторських прав на нові інформаційні продукти; електронна книга отримала новий простір для свого існування – ін-



тернет, в якому завжди в будь-якій точці землі, без обмежень, можна знайти і прочитати будь-яку книгу; цифрові медіа дають в десятки разів менше доходів, ніж потрібно для видавничого процесу. Потрібні комплексні зміни і в ціновій політиці, і в характері продукту, і, головне, в організації інформаційного середовища.

1. Гельб И. Е. Опыт изучения письма / И. Е. Гельб. – М. : Радуга, 1982. – 366 с.
2. Дандамаев М. А. Вавилонские писцы / М. А. Дандамаев. – М. : Наука, 1983. – 242 с.
3. Немировский Е. Л. Книга / Е. Л. Немировский // Библиотечная энциклопедия. – М. : Изд-во «Пашков дом», 2007. – С. 493–495.
4. Полтавская Е. И. Что содержит в себе понятие «книга» / Е. И. Полтавская // Библиотека. – 2008. – № 11. – С. 20–23.
5. Маршал Мак-Люэн. Галактика Гуттенберга. Сотворение человека печатной культуры / Мак-Люэн Маршал. – К. : Ника-центр, 2004. – 432 с.

6. Вуль В. А. Электронные издания: учеб. пособ. / В. А. Вуль. – С.Пб : БХВ –Петербург, 2003. – 560 с.

7. Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории [Электронный ресурс]. – URL: [http://yanko.lib.ru/books/sociology/luman-soc+sist\\_ocherk-2007-1984-a.htm](http://yanko.lib.ru/books/sociology/luman-soc+sist_ocherk-2007-1984-a.htm) (25.09.2014).

8. Батай Ж. Внутренний опыт / Ж. Батай. – С.Пб, 1997.
9. Выготский Л. С. Мышление и речь / Л. С. Выготский. – М. : Лабиринт, 1996.

10. Информационные технологии в книжном бизнесе [Электронный ресурс]. – URL: <http://bookresearch.ru/> (25.09.2014).

11. Авторское право в электронном пространстве // Книжная индустрия. – 2010. – № 4 (76). – С. 7–10.

12. Теремко В. Стратегічні виклики друкованої культури в електронну еру / В. Теремко // Вісник Книжкової палати України. – 2011. – № 5. – С. 14–18.

13. Теремко В. Стратегічні випробування електронною книжністю / В. Теремко // Вісник Книжкової палати України. – 2011. – № 4. – С. 10–14.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

#### **Blyznyuk Andriy. The functioning of the book as a phenomenon in today's digital media environment.**

The article deals with the changes of the constructional forms of the book in historical development from the tablet to the electronic version, the e-book is characterized, its types, advantages, disadvantages and formats, some peculiarities of the contemporary publishing market are indicated, the basic aspects of functioning of the book as a phenomenon in today's digital media environment are formulated.

**Keywords:** book, communicative revolution, digital media, digital technologies, hypertext, tablet, roll, codex, e-book.

#### **Близнюк А. С. Функционирование книги как феномена в современной цифровой медиасреде.**

В статье рассматривается изменение конструктивных форм книги в историческом развитии от таблички до электронного варианта, характеризуется электронная книга, её виды, преимущества, недостатки и форматы, указывается на некоторые особенности современного издательского рынка, сформулированы основные аспекты функционирования книги как феномена в современной цифровой медиасреде.

**Ключевые слова:** книга, коммуникативная революция, цифровые медиа, цифровые технологии, гипертекст, табличка, сувой, кодекс, электронная книга.

Л. В. Давидова,  
асистент

УДК 070: 655.413

## Університетські видавництва: зарубіжний і вітчизняний досвід

*У статті розглянуто діяльність зарубіжних і вітчизняних університетських видавництв та видавничо-поліграфічних центрів, проаналізовано рівень опрацювання цієї проблематики українськими фахівцями.*

**Ключові слова:** університетське видавництво, видавничо-поліграфічний центр, редакційно-видавничий відділ.

**Вступ.** Медійна сфера і видавнича її галузь в Україні через загострення конкуренції потребують нових ідей, стратегій розвитку, оперативного реагування на ситуацію, що складається на ринку. Видавнича діяльність університетів України є найменш дослідженим напрямом, хоча традиція друкувати книги в навчальних закладах виникла зі створенням перших університетів. Активну видавничу діяльність сьогодні проводять видавництва вищої школи, формуючи інформаційний простір, сприяючи розвитку науки та освіти в суспільстві, тож аналіз специфіки роботи університетських видавництв є надзвичайно актуальним, враховуючи нагальну потребу в ретельному вивченні низки проблем для створення оптимальної стратегії діяльності таких видавництв.

Окремі спроби аналізу університетського книговидання у світі зроблено Я. Пеліканом, провідним світовим спеціалістом з історії християнства та середньовічної інтелектуальної історії, президентом Американської академії гуманітарних наук, у праці «Ідея університету. Переосмислення», вітчизняним науковцем С. Водолазькою, доцентом кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, у статті «Традиції та інновації у світовому університетському книговиданні», О. Сенік з Української академії друкарства в статті «Проблеми і перспективи університетського книговидання: український та зарубіжний досвід», російськими науковцями О. Івановим, президентом Видавничо-поліграфічної асоціації університетів Росії, та Д. Кузнецовим, професором, завідувачем кафедри філософії Санкт-Петербурзького державного політехнічного університету, у статті «Від Болонської декларації до університетського книговидання Росії, або Деякі роздуми про майбутнє вищої освіти» та ін.

**Мета дослідження** – аналіз специфіки діяльності закордонних і вітчизняних університетських видавництв. У роботі використано такі **методи дослідження:** спостереження, аналізу, порівняння, узагальнення.

**Результати й обговорення.** Розвиток науки, освіти в суспільстві в усі часи був тісно пов'язаний з діяльністю університетів. Кожне

університетське видавництво у своїй діяльності віддзеркалює основні напрями досліджень навчального закладу. Видавництво Колумбійського університету спеціалізується на друкуванні книг у галузі гуманітарних наук (з літературознавства, історії літератури, критики, політичних і юридичних наук, біології та демографії), з 2007 р. воно розширило тематичний діапазон і започаткувало випуск літератури з фінансової та економічної тематики.

Видавництво Каліфорнійського університету друкує популярні книги з антропології, літературознавства, філософії, започаткувало серію «Наука життя» (з соціології, історії, лінгвістики), а Мічиганського університету – з широкого кола гуманітарних і соціальних наук. Особливий акцент зроблено на випуск книг з викладання англійської мови [1, с. 16].

«Університетське видавництво, – як зазначив Вільям Рейні Гарпер, перший президент Чиказького університету, під час його заснування (та одночасно заснування його видавництва), – становить органічну частину університету». І навпаки, як зазначив у статті на честь п'ятдесятої річниці цього видавництва Гордон Дж. Леїнг (Gordon J. Laing), «можливо, немає кращого показника справжнього характеру університету, ніж каталог його видавництва». Це визначення поступово поширилося в інших університетах, що підтверджує Джордж Пармлі Дей з видавництва Сйльського університету: «Найбільш цікавим здобутком у їхній кар'єрі постає усвідомлення всім університетом, що публікації видавництва становлять сьогодні настільки ж суттєву частину сучасного Сйля, як і факультети, що готують студентів, і настільки ж незамінну для закладу загалом» [2, с. 223].

У Сполучених Штатах Америки, Латинській Америці і багатьох європейських країнах університетські видавництва є органічною частиною університетської культури. Але, з другого боку, існують великі країни, що мають багато престижних університетів і тільки кілька університетських видавництв, наприклад, Індія, Франція, Німеччина, Італія. Навіть у Великій Британії, де знаходяться два найстаріших і най-



більших університетських видавництва, більшість університетів формально не мають власних видавництв [3, с. 103].

Цікавим є досвід співпраці британського видавництва «Оксфорд Юніверсіті Прес» із Міністерством освіти і науки України.

«Оксфорд Юніверсіті Прес» – видавництво, яке є складовою частиною Оксфордського університету. У 2013–2014 навч. р. видавництво розпочало безкоштовне розповсюдження цифрової програми для вивчення англійської мови в школах України, які є партнерами видавництва. Мультимедійні програми ITools призначені для використання в початковій, середній та старшій школі на комп'ютерах, мультимедійних проекторах та інтерактивних дошках. Однією з перших такої програму отримала середня загальноосвітня школа I ступеня з поглибленим вивченням англійської мови «Джерельце» у Львові, з якою видавництво «Оксфорд Юніверсіті Прес» співпрацює вже 17 років [4].

В Україні ситуація склалася таким чином, що при більшості університетів діють видавництва або видавничо-поліграфічні центри, що забезпечують потребу навчального закладу у наукових і навчальних виданнях. Університет не може існувати, не маючи власного видавничого осередку, оскільки виникають і функціонують такі видавництва у відповідь на потребу поширення досліджень, яку не може задовольнити традиційний видавничий сектор [5, с. 16].

На нашу думку, поняття «університетське видавництво» і «видавничо-поліграфічний центр» не є тотожними, тому потребують розмежування за певними ознаками.

Видавництво – це створене у відповідній організаційно-правовій формі підприємство, головним змістом діяльності якого є підготовка, випуск і реалізація різних видів друкованих, електронних та комбінованих видань.

На відміну від видавництва, видавничий підрозділ не має юридичного статусу і є складником будь-якого іншого підприємства, організації, закладу, що одержали, з-поміж інших, право видавничої діяльності. Що ж до організації тут самого редакційно-видавничого процесу, то він нічим не відрізняється від того, який існує у видавництві [6, с. 46–47].

На думку І. Андрусяка, лише кілька університетських видавництв у нашій країні працюють як власне видавництва, себто їхню продукцію можна знайти в популярних книгарнях чи придбати через інтернет, про неї знає не лише викладацько-студентське середовище вишу, а й ширші кола інтелектуалістів, а найкращі видання рецензуються в ЗМІ, беруть участь у книжкових рейтингах і здобувають нагороди на книжкових виставках. Спектр видань доволі широкий, принаймні самим лише «обслуговуванням потреб університету» він аж ніяк не обмежується [7].

Найпотужнішими університетськими видавництвами в Україні є видавничий дім «Києво-Могилянська академія», видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», видавництво Національного університету «Львівська політехніка», видавництво Київського національного економічного університету, університетське видавництво «Пульсари», видавництво «Укрмедкнига» при ДВНЗ «Тернопільський державний медичний університет імені І. Я. Горбачевського МОЗ України».

Видавничий дім «Києво-Могилянська академія» приділяє значну увагу публікації перекладної художньої, наукової та навчальної літератури (серед опублікованих книг є переклади з англійської, німецької, французької, польської мов), а також проводить активну роботу з оцифрування друкованих видань та стародруків, розробки нового інтерактивного порталу, створення мультимедійних видавничих продуктів.

Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет» здійснює підготовку до друку, видання підручників, навчальних посібників, хрестоматій, збірників наукових праць, текстів і конспектів лекцій, монографій, періодичних та інших видань.

Основна спеціалізація видавництва Національного університету «Львівська політехніка» – навчальна, навчально-методична, наукова, довідкова література для вищої школи. Усі видання доступні для читання у Науково-технічній бібліотеці університету в друкованій та електронній версіях.

Високий рівень літератури університетського видавництва КНЕУ з року в рік підтверджується на міжнародних виставках навчальних закладів «Сучасна освіта в Україні», міжнародному книжковому ярмарку «Гаудеамус – навчальна книга» в Румунії, міжнародній книжковій виставці-ярмарку «Книги Білорусі», Варшавському міжнародному книжковому ярмарку, Московській міжнародній книжковій виставці-ярмарку, а також на Форумі видавців у Львові, книжкових виставках в Києві, Харкові, Одесі, Дніпропетровську, Запоріжжі, Херсоні. З успіхом використовуються системи директ-мейл і книга – поштою, а також видавничий інтернет-магазин, віртуальна бібліотека КНЕУ [8].

Основний напрям діяльності університетського видавництва «Пульсари», заснованого в Києві 1999 р., – видання наукової, науково-методичної, навчальної, довідкової та художньої літератури. Книги видавництва неодноразово отримували нагороди Форуму видавців у Львові, здобували премії «Книга року» та отримували спеціальні відзнаки Премії імені Г. Сковороди, заснованої Посольством Франції в Україні.

Випуск підручників, посібників, монографій, журналів – один із напрямів діяльності видавництва «Укрмедкнига» при ДВНЗ «Тернопільський



державний медичний університет імені І. Я. Горбачевського МОЗ України». Щорічно тут виходять понад 200 назв видавничої продукції загальним обсягом 1830 обліково-видавничих аркушів. Інший важливий напрям діяльності видавництва – створення і тиражування на компакт-дисках навчально-контролюючих та наукових комп'ютерних програм [9].

На Житомирщині, як і в більшості регіонів України, при кожному вищому навчальному закладі діють видавничі підрозділи.

У 2002 р. в Житомирському державному університеті імені Івана Франка було створено інформаційний навчально-виробничий центр, який був покликаний налагодити інформаційне забезпечення, а також виготовляти друковану продукцію. Належне технічне забезпечення дає змогу оперативно та якісно виготовляти різноманітну поліграфічну продукцію: навчальні і навчально-методичні посібники, методичні рекомендації, конспекти лекцій, збірники наукових праць, бланки, журнали обліку, інші види продукції.

Редакційно-видавничий відділ Житомирського національного агроекологічного університету розпочав роботу як самостійний підрозділ 2001 р. Сьогодні відділ має сучасну техніку і випускає навчально-методичну та наукову літературу, науково-теоретичний збірник «Вісник ЖНАЕУ», а також збірники матеріалів міжнародних, міжвузівських наукових конференцій, університетську газету «Наш дім».

Редакційно-видавничий відділ Житомирського державного технологічного університету розпочав свою діяльність у 1995 р. Сьогодні тут готують до друку та видають журнали «Вісник Житомирського державного технологічного університету / Технічні науки», «Вісник Житомирського державного технологічного університету / Економічні науки», збірник наукових праць «Процеси механічної обробки в машинобудуванні», міжнародний збірник наукових праць «Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю й аналізу» [10].

**Висновки.** Отже, якісна й ефективна навчальна і наукова діяльність університетів неможлива без надійної видавничої підтримки. Актуальність вивчення специфіки університетських видавництв України зумовлена тим, що вітчизняними і зарубіжними фахівцями здійснено лише поодинокі спроби досліджень, які, як правило,

стосуються досвіду потужних зарубіжних видавництв та окремих університетських видавництв в Україні. На нашу думку, на сьогодні існує необхідність детального вивчення та систематизації відомостей щодо діяльності університетських видавництв та видавничо-поліграфічних центрів вищих навчальних закладів, створення каталогу університетських видавництв, окремі з яких проаналізовані у цій статті, а також вивчення діяльності університетських видавничих підрозділів у регіонах. Результати будуть корисними для подальших наукових досліджень історії видавничої діяльності університетських видавництв, можуть бути використані для навчально-методичних посібників з історії видавничої справи для студентів вищих навчальних закладів.

1. *Водолазька С.* Традиції та інновації у світовому університетському книговиданні / С. Водолазька // Вісн. кн. палати : наук.-практ. журн. – 2012. – № 3. – С. 15–18.

2. *Пелікан Я.* Ідея університету. Переосмислення / Я. Пелікан. – К. : Дух і літера, 2009. – 392 с.

3. *Беккер-Нильсен Т.* Університет как издатель / Т. Беккер-Нильсен // Эффективное книгоиздание : сб. ст. – М., 2002. – С. 102–109.

4. *Оксфордське видавництво* уже 17 років співпрацює зі Львовом [Електронний ресурс]. – URL: <http://pohlyad.com/news/n/32800> (08.09.2014).

5. *Зелінська Н. В.* Університетське видавництво: вчора, сьогодні, завжди?.. / Н. В. Зелінська // Друкарство. – 2005. – № 6. – С. 14–17.

6. *Тимошик М. С.* Книга для автора, редактора, видавця : практич. посіб. / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2006. – 560 с.

7. *Андрусак І.* Видавничий дім «Києво-Могилянська академія»: не боятися незвичного [Електронний ресурс]. – URL: [http://www.slovo-unp.com/index.php?subaction=showfull&id=1343314518&archive=1343915751&start\\_from=&ucat=6&i=archive](http://www.slovo-unp.com/index.php?subaction=showfull&id=1343314518&archive=1343915751&start_from=&ucat=6&i=archive) (08.09.2014).

8. *Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.kneu.kiev.ua/ua/79.htm> (08.09.2014).

9. *Тернопільський державний медичний університет імені І. Я. Горбачевського* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.tdmu.edu.ua/ukr/publish/house.php> (08.09.2014).

10. *Житомирський державний технологічний університет* [Електронний ресурс]. – URL: [http://www.ztu.edu.ua/ua/structure/departments/publishing\\_department.php](http://www.ztu.edu.ua/ua/structure/departments/publishing_department.php) (08.09.2014).

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

**Davidova Ludmila. University publishing house: foreign and domestic experience.**

The article deals with the activities of foreign and domestic publishers and university publishing center, analyzed the level of processing these problems by domestic experts.

**Keywords:** university publishing, publishing and printing center, editing and publishing department.

**Давыдова Л. В. Университетские издательства: зарубежный и отечественный опыт.**

В статье рассмотрена деятельность зарубежных и отечественных университетских издательств и издательско-полиграфических центров, проанализирован уровень исследования этой проблематики украинскими специалистами.

**Ключевые слова:** университетское издательство, издательско-полиграфический центр, редакционно-издательский отдел.

## Інноваційні підходи до формування професійної культури майбутніх редакторів дитячих освітніх видань: аналіз книжкових заходів

*У статті охарактеризовано особливості книжкових заходів як інноваційний підхід до формування професійної культури майбутніх редакторів дитячих освітніх видань.*

*Ключові слова:* книжкові заходи, книжкова виставка, книжковий ярмарок, фестиваль, форум.

**Вступ.** За умов глобалізаційних процесів в Україні відбувається стрімкий розвиток книговидавничої справи. Це зумовлює необхідність використання ґрунтовних підходів до дослідження редакторської діяльності, її складників. У цьому контексті особливої актуальності набуває формування професійної культури майбутніх редакторів, оскільки від цього специфічно-регулятивного процесу залежить реалізація завдань редакторсько-видавничого фаху.

Однією з інноваційних умов формування професійної культури майбутніх редакторів дитячих освітніх видань є книжкові заходи як потужний соціокультурний феномен. Різні аспекти проведення книжкових виставково-ярмаркових заходів розглядаються у дослідженнях О. Афоніна, Н. Зубко, М. Сенченко, Н. Сьомко, В. Кулаковської та інших науковців.

Однак у вітчизняних фахових джерелах практично відсутні напрацювання щодо формування професійної культури майбутніх редакторів дитячих освітніх видань. Це зумовлює мету нашої статті – охарактеризувати особливості книжкових заходів як інноваційний підхід до формування професійної культури майбутніх редакторів дитячих освітніх видань.

**Результати й обговорення.** Зауважимо, що в науковому просторі не розмежовують поняття «виставка» та «ярмарок». Отже, «виставка – це публічна демонстрація досягнень у різних сферах людської діяльності, що проводиться з ознайомчою метою. <...> Ярмарок означає експозицію товарів із метою їх безпосереднього розпродажу відвідувачам» [1]. Об'єднання цих понять можна пояснити тим, що такі заходи поєднують функції виставки, ярмарку та фестивалю. Тому поняття виставки вийшло за рамки тлумачення як демонстрації продукції певної категорії для фахівців та широкого кола відвідувачів. Відбулося злиття понять «виставка» й «ярмарок» у результаті чого з'явилася виставка-ярмарок – комплекс заходів, які мають ринковий та комерційний характер і дають можливість експонентів використовувати усі маркетингові інструменти у процесі презентації результатів своєї діяльності. Окрім того,

книжкові виставки-ярмарки ще мають культурно-просвітницький характер: інформування видавців, авторів, перекладачів, ілюстраторів, демонстрування їхніх доробків і нових проектів, книжкових новинок; проведення різноманітних заходів для перелічених вище суб'єктів книжкового ринку; підвищення престижу української книги в суспільстві та формування «моди» на читання як альтернатива іншим способам вільного проведення часу. За нашими переконаннями, культурно-просвітницький характер книжкових виставок, ярмарків є однією із передумов формування професійної культури майбутніх редакторів дитячих освітніх видань.

Аналізуючи інформаційні матеріали – програми, прес-релізи, публікації у пресі та у мережі інтернет – ми виявили, що кількість представницьких заходів, які відбуваються у рамках книжкових виставок і ярмарків, щороку не лише збільшується, але й урізноманітнюється за рахунок залучення відомих особистостей, різних культурно-мистецьких напрямів, наприклад: літератури з музикою, театром, живописом, кіно, а останнім часом навіть із модою і кулінарією. Більшість заявлених у програмах заходів – це презентації книг, видавництва і видавничих проектів, а також періодичних видань. Зауважимо, якщо це презентація, то обов'язково з екзотичною назвою, інтерактивними елементами або костюмованою інсценізацією; якщо майстер-клас, то з японської каліграфії, лиття паперу чи паперової магії, а також літературні спаринги, перфоменси, чемпіонати із шахів, футбольні матчі та інше. Такі видавництва, як «Фоліо» (м. Харків), «Нора-друк», «Грані-Т», «Країна мрій» (м. Київ), «Теза» (м. Вінниця), «Навчальна книга – Богдан» (м. Тернопіль), літературна агенція «Піраміда», «Видавництво Старого Лева» (м. Львів), проводять представницькі заходи у рамках найбільших вітчизняних і закордонних книжкових виставок і ярмарків.

Лідером за кількістю креативних заходів можна назвати видавництво «Зелений пес» (м. Київ), керівники та ідейні натхненники якого – брати Капранови – у рамках своїх презентацій органі-



зовують змагання між командами. Наприклад, у культурно-розважальній програмі «Книжка і кухня» організатори разом з іншими відомими особистостями готують свої «фірмові» страви і роздають гостям виставки «Світ книги», яка відбувається у Києві.

Інноваційний підхід до формування професійної культури майбутніх редакторів дитячих освітніх видань мають заходи, які передбачають міжособистісне спілкування: автограф-сесії, літературні спаринги, авторські вечори та зустрічі з поетами, письменниками, перекладачами. Це можуть бути як одноразові акції, так і повторювальні. Дуже часто вони відбуваються у форматі «відео/поезія», наприклад, «Wiz-Art VideoPoetry» у рамках Форуму видавців або «музика/поезія», приміром, літературно-музичний open-air «Зіркова PROZA.UA» у Харкові та «Ніч поезії і музики нон-стоп» у Львові.

Зазначимо, що урізноманітнюється також місце проведення книжкових заходів. Їх влаштовують на стендах учасників, у спеціально відведених для цього залах, на площах, у бібліотеках, музеях, навчальних закладах, театрах, кав'ярнях і навіть у видавництвах. Наприклад, у м. Одесі міжнародний книжковий ярмарок «Зелена хвиля» проходить як міське свято книги просто неба на вулиці Дерибасівській. Це пов'язано із наявністю вільних площ для проведення презентаційних заходів, адже якщо читач не іде до Книги, то Книга іде до читача.

Відзначимо, що уперше українські дитячі книжки в 2013 р. офіційно презентовано на *Міжнародному дитячому книжковому ярмарку в Болоньї (Італія)*. Участь у виставці взяли «Грані-Т» та «Видавництво Старого Лева». Болонський дитячий книжковий ярмарок, який відбувається щорічно з 1964 р., називають *alma mater* дитячих видань у Європі. Це – не звичайний книжковий ярмарок, на який з'їжджаються видавці, літературні агенти, письменники, ілюстратори, редактори, перекладачі, бібліотекарі, книготорговці з усього світу. Мета ярмарку – продаж книжок «тут і зараз», демонстрація найновіших тенденцій у дитячому книговидаванні, укладання угод купівлі-продажу авторських прав, відкриття нових дитячих письменників та ілюстраторів тощо. *Відзначимо, що у Міжнародному дитячому книжковому ярмарку в Болоньї* відбулося вручення премій переможцям міжнародного конкурсу дитячої літератури Міжнародної молодіжної бібліотеки, одним із яких стало видавництво «Грані-Т» з книгою Василя Голобородька «Віршів повна рукавичка» [2].

У формуванні професійної культури майбутніх редакторів дитячих освітніх видань уваги заслуговує і *фестиваль української дитячої книги «Азбукове Королівство Магів і Янголів»*, який організують щорічно восени у Музеї книги і друкарства України в Києві. Упродовж

фестивалю діють виставки художніх робіт відомих митців, організують міжнародний конкурс дитячого пленерного малюнка «Золотий мольберт», відбуваються творчі зустрічі з українськими письменниками, художниками, дослідниками дитячої літератури, психологами, презентації видань української дитячої книги, майстер-класи з виготовлення паперу, каліграфії, книжкової ілюстрації, традиційного українського та духовного співу, акторської майстерності тощо.

Також особливої уваги заслуговує *міжнародна книжкова виставка «Форум видавців у Львові»*, під час якої з 2002 р. запроваджено всеукраїнський конкурс дитячого читання «Найкращий читач України». Зазначимо, що з 2008 р. два тижні перед «Форумом видавців – дітям» триває «Читацький марафон», під час якого українські письменники відвідують львівські школи і проводять з учнями конкурси, читання, дискусії тощо. А у 2011 р. у зв'язку із розширенням формату і географії «Форум видавців – дітям» перейменовано на *Львівський міжнародний дитячий фестиваль*.

Важливу роль у формуванні професійної культури майбутніх редакторів дитячих освітніх видань відіграють тематичні книжкові виставки. Наприклад, до Дня захисту дітей в Українському домі (м. Київ) проводять дитячий книжковий ярмарок, на якому видавництва з усієї України презентують свої книжки, де усі мають змогу придбати різноманітні видання. Особливістю цього заходу є те, що для дітей, позбавлених батьківської опіки, влаштовують благодійний ярмарок [3].

**Висновки.** Із вищезазначеного робимо висновок, що інноваційним підходом до формування професійної культури майбутніх редакторів дитячих освітніх видань є книжкові виставки-ярмарки, які дають можливість налагоджувати контакти між суб'єктами книжкового ринку; формувати якісно новий рівень представлення книги на українському та зарубіжному ринках; виявити й підтримати літературно обдарованих дітей та молодь через різноманітні конкурси, творчі виставки, презентації, конференції, автограф-сесії тощо; сприяти спілкуванню авторів-початківців із визнаними майстрами слова; формувати професійну культуру майбутніх редакторів; створювати інформаційний простір держави, підвищувати її авторитет на міжнародному рівні. Тому подальшу перспективу дослідження ми вбачаємо в розробці на державному рівні концепції формування професійної культури майбутніх редакторів дитячих освітніх видань.

1. Книжкові ярмарки-виставки як головний інструмент реклами книги в Україні [Електронний ресурс]. – URL: [http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc\\_Gum/Vdakk/2010\\_2/15.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Vdakk/2010_2/15.pdf) (02.06.2014).





2. *Українські* видавці привезли премію з книжково-го ярмарку в Болоньї [Електронний ресурс]. – URL: <http://vsiknygy.net.ua/news/zakordonni-novyny/26823/> (02.06.2014).

3. У *Києві* відбувся дитячий книжковий ярмарок [Електронний ресурс]. – URL: <http://vsiknygy.net.ua/news/5819/> (02.06.2014).

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

**Mykolaenko Nadiya. Innovative approaches of forming of professional culture of future editors of child's educational editions: the analysis of book measures.**

In the article is described the feature of book measures as innovative approach to forming of professional culture of future editors of child's educational editions.

**Keywords:** book measures, bookfair, bookfair, festival, forum.

**Миколаєнко Н. Н. Инновационные подходы к формированию профессиональной культуры будущих редакторов детских образовательных изданий: анализ книжных мероприятий.**

В статье охарактеризованы особенности книжных мероприятий как инновационный подход к формированию профессиональной культуры будущих редакторов детских образовательных изданий.

**Ключевые слова:** книжные мероприятия, книжная выставка, книжная ярмарка, фестиваль, форум.



Л. В. Сніцарчук,  
д-р наук із соц. комунік.

УДК: 070 (477.83/.86) «1927»

## Журнал «Natio» як консолідаційна медіаплатформа національних меншин у Польській державі (1927 р.)

*Проаналізовано умови створення і функціонування журналу української, білоруської, єврейської, литовської, німецької національних меншин у Польській державі «Natio». Визначено структурно-функціональну специфіку видання, його основні тематичні маркери, спільні проблемні пункти, з'ясовано консолідаційну роль журналу у житті «непольських народів». Оцінено журналістський дискурс видання за публікаціями тогочасної преси, окреслено його позиціонування в історії української журналістики.*

**Ключові слова:** українська журналістика, Польська держава, преса, журнал, національні меншини, публікація, консолідація, журналістський дискурс.

**В**ступ. В історії української журналістики зафіксовано значну кількість газет і журналів, віднайдення, реконструкція процесу видавання, контент-дослідження яких багато років успішно стримувалися державним ідеологічним імперативом. Нині ретельно відреставровані науковцями «біографії» цих пресодруків дають можливість якісно сформулювати підґрунтя для здійснення важливих узагальнень, висновків, умовиводів, украй необхідних для творення надійного джерела знань про українську журналістську минувшину.

Важливим у цьому контексті видається нам досвід членів парламентського блоку національних меншин у Варшаві 1927 р., здобутий під час реалізації спільного медіапроєкту – видавання журналу «Natio». За концепцією формування національної бібліографії української преси, сформульованої у НДІ пресознавства [1], цей журнал має всі підстави бути уведеним до історико-бібліографічного дослідження «Українська преса в Україні та світі XIX–XX ст.», що передувало написанню узагальненої історії української журналістики, а також бути зафіксованим і в пресовидавничому репертуарі інших народів, представники яких трудилися над його творенням. Однак лише кілька дослідників, здебільшого істориків та політологів, принагідно згадують журнал, відтворюючи переважно біографічні віхи його творців. Найбільше інформативності про журнал зафіксовано у популярній серед українських науковців «Бібліографії української преси в Польщі (1918–1939) і Західньо-Українській Народній Республіці (1918–1919)», укладеній відомим дослідником Є. Місилом. У розділі «Преса польською та іншими мовами» вміщено основні дані про журнал: назва, підназва, періодичність, місце й рік виходу, прізвища редактора та членів редакційного комітету [2].

Тож маємо на меті актуалізувати цінний журналістський досвід видавання журналу, який

хоча функціонував зовсім короткий час, однак відіграв неабияку роль у консолідації поліетнічних груп у Польській державі у доволі складний історичний відрізок часу. Для досягнення цілей послуговуємося корпусом дослідницьких прийомів – хронікально-описового, використання якого цілком виправдане метою введення до наукового обігу об'єкта, донині не препарованого науковцями, а також історико-бібліографічного, історико-проблемного, біографічного, індуктивного, семіотичного аналізу, за допомогою яких матимемо змогу всебічно охарактеризувати видання, його мету й завдання, потрібним чином представити учасників процесу його творення, окреслити основні тематичні маркери, означити спільні проблемні пункти в житті «непольських народів» у вказаний час, оцінити журналістський дискурс видання за публікаціями тогочасної преси українства.

**Результати й обговорення.** На початку грудня 1926 р., згідно із приписами Міністерства справедливості, у відділ преси міського комісаріату м. Варшави було подано декларацію щодо започаткування журналу «Natio» – місячника, присвяченого справам національних меншин, що мав виходити польською, німецькою, французькою, англійською мовами з ідентичним змістовим наповненням для інформування європейської спільноти про особливості їхнього проживання у Польській державі. Відзначимо, що був це час юридичної розбалансованості у сфері пресотворення: основним опертям для офіційних наглядових органів, що підпорядковувалися Міністерству справедливості, був прийнятий у Відні ще 1862 р. і доповнений 1863 р. «Закон про пресу», а від листопада 1926 р. до травня 1927 р. відбувалися гучні дебати з приводу опублікованого в урядовому «Dzienniku ustaw Rzeczypospolitej Polskiej» проєкту закону про пресу [3]. Ці правові норми повинні були урегулювати відносини «влада – преса» в організаційній і репресивній



площинах, а тому були нетерпеливо очікувані працівниками преси. На той час у низці чинних на кінець 1926 р. державних законів про свободу слова і масових зібрань (1923 р.) визначалися суттєві обмеження політичної активності національних меншин, щоб перешкодити громадсько-політичному і культурному розвитку українців, білорусів, євреїв та інших народів, яких в Польській державі було майже половина населення: «Недоля української, білоруської й литовської преси під Польщею є загальновідома, щоби над нею спинюватися» [4].

Підтверджував складнощі існування преси поліетнічних груп у країні польський історик А. Пачковський: «Атаки влади були скеровані перш за все проти часописів комуністичних і слов'янських меншин. Як приклад можна подати, що, згідно з офіційними даними Міністерства внутрішніх справ, пресовий відділ цього міністерства протягом 1924 р. розглянув 99 депутатських інтерпеляцій щодо преси: 56 інтерпеляцій Українського Клубу, 18 Комуністичної Фракції, 8 Білоруського Клубу, 6 Жидівського Кола...» [5].

Ініціатива створення «Natio» належала депутатам польського Сейму – очільнику Української парламентарної репрезентації Дмитру Левицькому та засновнику Блоку національних меншин Ісааку Грюнбауму. Очолив редакційний комітет Павло Лисяк, відомий уже на той час юрист, журналіст, політичний діяч, медіадосвід якого не викликав заперечень – редакторство у віденському «Українському прапорі», журналістська діяльність у віденській «Волі», львівському «Ділі» тощо [6]. Співредактором журналу був призначений Кароль Аріо, німець за походженням, українець за ментальністю [7].

Не менш поважно був представлений і редакційний комітет журналу, до якого входили депутати сейму, відомі політичні діячі, представники українського (Михайло Черкавський), білоруського (Фабіан Єремич), єврейського (Ісаак Грюнбаум), литовського (Даніель Ольсейко), німецького (Ервін Гасбах) народів.

Пояснюючи важливість спільного для національних меншин журналу, редакція акцентувала в інавгураційному зверненні до читачів на необхідності єднання навколо спільної боротьби проти політичних та економічних утисків, а також потреби в інформуванні «думаючої політично Польщі і Європи про устремління тих народностей, про їх ідеали, боротьбу, поразки і звитягу». Таким чином, основним завданням журналу редакція визначала ознайомлення широкого європейського загалу із проблемами «народностей у Польщі, які є лише частиною проблем народностей у всій Європі», за допомогою інформації, «опертої на об'єктивних матеріалах, на документах і статистичних даних» [8].

У передовиці «Свобода думки і слова» львівської газети «Діло» стверджувалося, що видавання інформаційного журналу, в якому «на

канві чорної дійсности виводиться незавидне положення поневоленних народів», передовсім мало б вигідно позначитися на міжнародній репутації польської влади, оскільки демонструвало б її незалученість у каральні процеси проти свободи слова. У цій самій статті акцентувалася ще одна прикметна особливість інформаційної політики редакції новоствореного журналу – «оперувати головно багатомовними фактами, на другий плян ставлячи справу їх вірного, але для польських чинників неприємного освітлення» [9].

Однак з огляду на ситуацію, що склалася в інформаційному просторі держави, його юридичне опертя редакція цілком «давала собі докладну справу» про складнощі ведення журналу. «Незломне переконання наше про слушність наших прагнень, глибока віра в швидку перемогу наших ідеалів дає нам однак сили, потрібні в такій важкій і відповідальній справі» [8]. І все ж у світ вийшли лише 12 чисел місячника, видавання яких супроводжувалося значними труднощами, пов'язаними із специфікою відносин із владними структурами.

Оприлюднення журналу було призначено редакцією на 15 лютого 1927 р., проте напередодні представники поліції за розпорядженням комісаріату конфіскували наклад подвійного числа, більшість якого ще не була зброшурована. Жодного пояснення щодо конфіскації представлено не було, як і не було вказано, через які публікації видання вилучено з ужитку.

Представники депутатського корпусу національних меншин подали звернення-запит до міністра внутрішніх справ та міністра справедливості щодо брутального втручання у діяльність редакції видання та необґрунтованої конфіскації його першого числа. «До останньої хвилини ні видавці, ні редакція не одержали від комісаріату м. Варшави або від якої-небудь іншої покликаної до цього державної установи ніякого повідомлення про заборону місячника, незважаючи на те, що місячник оголошено в приписаному законом речинці» [10]. Депутати-інтерпелянти наполягали, що «ця конфіскація є самовільна і цілком безправна», вимагаючи в очільників обох міністерств відповідей на запитання: «1) Чи знають вони про цей факт? 2) Чи готові повищу самовільну та безправну конфіскацію ч. 1–2 місячника «Natio» уневажнити? 3) Що думають зробити, щоби подібні конфіскації, які нарушують загарантовану громадянам конституцією свободу слова, в будучині не повторювалися?» [10]. До слова, такі інтерпеляції неодноразово подавалися представниками українського депутатського корпусу впродовж міжвоєнних стосовно значної кількості галицької преси – української, польської, німецької, єврейської, однак зі значним випередженням конфіскованої кількості українських видань [11].

Такий скандальний супровід виходу журналу усе ж позитивно позначився на його популярності, спричинивши низку публікацій у пресі. Що-



денна газета «Діло» відреагувала на цю ситуацію передовицею з доволі промовистим заголовком «Свобода думки й слова»: «свобода слова, вільна виміна думок, гра ідей» – ось ті чинники, що позитивно впливають на розвиток суспільства загалом. Серед версій щодо причин конфіскації новоствореного видання було артикульовано й таку: «Поява спільного органу поневоленних народів не лише затривожила варшавських «санаторів», але й пхнула їх на шлях явного безправства і наглядного топтання основ всякої правості» [9].

Відгукнулася на цю подію й газета «заокеанських» українців «Свобода», пояснивши ці дії боязню потужного звучання «голосу, що промовляє до світа рівночасно на чотирьох мовах» [12], залучаючи таким чином до читання широку – «міжнародну» – читацьку аудиторію.

Завдяки координованим зусиллям поліетнічний депутатський корпус зумів домогтися офіційного «звільнення» накладу журналу. Читачі змогли оцінити редакційний задум щодо структури й інформаційно-аналітичного наповнення «Natio». Публікації журналу було сегреговано у двох частинах – аналітико-публіцистичній та інформаційній, подаваній під п'ятьма «національними» підрубриками «з життя».

У першій частині відвойованого в поліції спареного (1–2) номера була реалізована ідея ознайомлення із «загальним політичним становищем і прагненнями» українського народу (автор – очільник Українського національно-демократичного об'єднання Д. Левицький, Львів), білоруського (автор – Ф. Єремич, Вільно, нині – м. Вільнюс, Литовська Республіка), єврейського (автор – І. Грюнбаум, Варшава), німецького (автор – Е. Гасбах, Помеже-Померанія), литовського (автор – президент Тимчасового литовського комітету у Вільні Д. Ольсейко) народів. До слова, журналісти вважали, що саме ці матеріали слугували причиною конфіскації накладу, зокрема це стосувалося статті Д. Левицького, з якої було вилучено цензором два фрагменти. Однак конфіскований текст містив «ноторичну і ноторично відому» інформацію, яка неодноразово публікувалася в українській пресі й «яку не торкала навіть «кресова» цензура» [9].

У цій самій частині наступного номера «Natio», який знову виявився подвійним з огляду на уважний підхід цензури до виконання своїх обов'язків, було вміщено ґрунтовний матеріал головного редактора П. Лисяка про розвиток шкільництва національних меншин у Польській державі, кожен підрозділ якого був присвячений педагогічним проблемам кожного народу, представники якого брали участь у творенні журналу.

Інші важливі тематичні компоненти аналітико-публіцистичної частини журналу вміщені у таких числах журналу: 1. Спільні проблеми «непольських» народів: становище (К. Аріо), «народ і держава» (Е. Науман), виборчі процеси (Б. Козубський, І. Шіпер), «некультурні проце-

си парламентської боротьби» (редакційна стаття), криза керівних державних органів (І. Грюнбаум). 2. Третій конгрес народностей у Женеві (І. Грюнбаум, П. Лисяк). 3. Виборчий блок «непольських народів»: завдання (І. Кедрин) і відгуки про нього у польській пресі (редакційна стаття). 4. Білоруська селянсько-робітничка «Громада»: переслідування учасників (В. Рогула). 5. Німецька меншина: побут і розвиток у Цешинській Сілезії (Р. Пех), шкільництво у Верхній Сілезії (О. Улітц). 6. Актуальні питання єврейської меншини (А. Гардах). 7. Боротьба українців за відновлення української автономії (В. Цілевич), український університет у Львові (В. Мудрий). 8. Релігійні контраверсії білорусів-католиків (П. Качан), литовців-католиків (Д. Ольсейко), православної церкви (В. Богданович). 8. Литовсько-польські відносини в царині шкільництва (П. Крауяліс).

Характерні особливості інформаційного продукту, опублікованого в другій частині журналу (рубрики «З українського життя», «З білоруського життя», «З єврейського життя», «З німецького життя», «З литовського життя»), – актуальна для кожної національної меншини різноаспектна подієвість із царини політичної, релігійної, кооперативної, культурної, де домінували все ж повідомлення про факти притисків, гноблення, погромів національних меншин у Польщі, Румунії, Чехословаччині, їхні протести проти владної сваволі, а також реакцію на ці події в інших країнах. «Все ж таки пройшло [у журналі. – Л. С.] багато цікавого інформаційного матеріалу, – наголошував журналіст газети «Свобода», – з якого чужинець міг довідатися про політичні змагання народів: українського, білоруського, литовського, жидівського та про їх положення під Польщею».

Під цими рубриками зафіксовано також чимало інформації про особливості розвитку преси національних меншин. Українські проблеми: адміністративна заборона видавання в «столиці закарпатської України» Ужгороді місячника «Українська земля» з мотивацією: «Народу українського на закарпатській землі немає тому й не може бути подано дозвіл на видавання оголошеного часопису» (№ 1–2, с. 70); арешт редактора чернівецького часопису «Боротьба» А. Степюка (№ 5, с. 78), інші поліційні обмеження у видаванні української преси. У «білоруському» блоці сповіщалося про широке відзначення 20-річчя започаткування білоруської преси, яке розпочалося виходом у світ у Вільно часопису під назвою «Наша доля» (1906 р.), що відіграв неабияку роль у національному відродженні; а також про 10-річчя не менш важливого в історії білоруської журналістики часопису «Криниця», випуск якого розпочався 1917 р. у Санкт-Петербурзі за ініціативи студентів-католиків. Згодом видання було перенесено до Мінська, потім – до Вільна, де, виснажившись від конфіскацій і судових справ, редакція припинила свою ді-



яльність. Читачів ознайомлено також із судовими перипетіями редактора часопису «Sialanska Niwa» С. Вольського (№ 1–2, с. 76, 80).

Лише у німецькомовній колонці журналу було подано замітку про надзвичайно складні умови видавання литовської преси, фінансову потугу й творчу міць якої суттєво виснажували судові процеси, штрафи, конфіскації (№ 1–2, с. 94). Іншими мовами цього матеріалу опубліковано не було. Повідомлено також про застосовані санкції (штрафи й ув'язнення) проти редактора часопису «Vilniaus Aidas» М. Шаблінської, редактора «Zycia Ludu» К. Вілецького та пояснено суть їхніх «пресових провин» (№ 5, с. 108).

Не менш драматичним був редакційний висновок щодо проблем розвитку німецької преси у Польській державі, спричинений повідомленням про ув'язнення редактора часопису «Posener Tageblatt» Р. Стира та співробітника цього самого видання Беренса (№ 6, с. 98), що підтверджувало загалом урядову «затятість» щодо функціонування преси національних меншин.

Генеровану саме журналістами «Natio» інформацію (і прикметно, що передруків редакція не вміщувала, натомість чимало матеріалів журналу републіковувалися в інших періодичних виданнях) було належним чином оцінено не лише читачтвом, а й колегами за фахом. Зокрема, характеризуючи зміст видання, журналіст «Свободи» повідомляв, що «цей орган надається до поширення і тут в Америці. Вправді англійський переклад статей виказує певні браки, але це дається з часом усунути. Журнал цей прочитає цілком певно з великим заінтересованнем не тільки Українець, але й чужинець. Він надається дуже добре до пропаганди серед чужинців» [12].

У липні 1927 р. знову загострилися взаємини редакції із міністерством внутрішніх справ. За запитом депутатів І. Грюнбаума та П. Васильчука до цієї урядової структури щодо правомірності здійснення ревізії в редакції та ув'язнення співредактора Кароля Аріо було отримано відповідь, що до журналу загалом не було жодних претензій. Ув'язнення ж К. Аріо пов'язане із сповідуваною ним комуністичною доктриною та закриттям одного із осередків Комуністичної партії Західної України. «Ревізія в «Націо» та арештування К. Аріо наробили у самій Варшаві в політ. колах великого шуму та викликали зрозуміле порушення у всіх «національних меншостях»», – повідомляв кореспондент Діла» [7]. Автор статті «Арештування співредактора «Natio»» стверджував, що справа проти журналіста в «комуністичному» контексті була категорично сфабрикованою: «Успокоюючи заяви, що арештування п. Арія, мовляв, не є звернене проти «меншостей» ані українців, не є переконуюче, бо одночасне замішання ред. Арія поміж комуністів є дивоглядом, у який ніяк не можна повірити». На підтвердження своєї позиції він навів основні віхи біографії ув'язненого

журналіста. Оскільки віднайти документи, що дали б змогу відновити життєвий і творчий шлях К. Аріо, наразі не вдалося, наведемо зафіксовані хоча б у ділівській публікації його біографічні дані: походив «з німецьких колоністів» з Перемишля, навчався в перемишльській українській гімназії, «був активним старшиною в австр. армії, а після її розпаду – служив в українській армії і брав участь у поході проти більшовиків на Вел[икій] Україні. Один час був навіть командантом Винниці. Працюючи потім у денникарстві був членом редакції «Катовіцер цайтунг» і як публіцист, одночасно гарно знайомий з українською і польською мовами та зорієнтований в українських відносинах, був запрошений до редакції «Націо»». Журналіст «Діла» наголошував, що К. Аріо був «найчистішої води націоналістом [курсив ред. «Діла». – Л. С.], а суспільними поглядами стояв навіть досить «на право»». Таким чином, «цілою своєю психікою і своєю ментальністю п. Аріо такий далекий всякому комунізмові, що арештування його під закидом «тісного контакту в КПЗУ» є для людей, з цією людиною знайомих, просто чимось комічним!» [7].

Також без чітко визначених мотивацій виготовлений наклад «Natio» за вересень–жовтень (9–10 номер) був повністю конфіскований комісаріатом уряду без особливих детальних пояснень – «за низку статей», про що читачам було повідомлено у наступному номері видання.

За редакційним свідченням, зміст конфіскованого часопису складався із статей П. Лисяка (про перебіг третього Міжнародного конгресу національних меншин, Женева, 1927; як відомо, українці на цьому форумі були лише спостерігачами через незгоду щодо низки програмних питань), білоруського сенатора В. Богдановича (про позиціонування в державі православної церкви), литовського політичного діяча П. Крауяліса (про проблеми литовської школи). Завершилося видання випуском у світ подвійного (11–12) номера журналу. Непрості відносини із владними структурами, фінансова нестабільність, складнощі із тиражуванням пришвидшили закриття унікального за ідеєю втілення журналу національних меншин.

**Висновки.** Історія видавання «Natio» – промовистого «факту об'єднання непольських народів на одній спільній платформі» [9] – заслуговує на увагу нинішніх дослідників української преси через низку причин. «В першу чергу переконав він непольські народи про потребу спільного об'єднання, про konieczність одного фронту поневоленних проти пануючих. Дотеперішня польська тактика уzmістовлювалася в тому, щоби одні меншости толерувати на те, аби при їх допомозі можна було тим безоглядніше тиснути інші. Ясно, що виносимі, найпримітивніші умови життя можуть поневолені народи здобути тільки у спільній боротьбі» [9].



Журнал був спільним медіапродуктом п'ятьох народів, що юридично трактувалися у Польській державі як національні меншини, його поліетнічна редакція, засвідчивши консолідаційні прагнення, представила якісний контент, що на той час «заповнив велику прогалину в заграничній публіцистичній пропаганді» [12] і за яким нині маємо змогу підтвердити специфіку «екзистенування» «непольських народів», визначити їхні спільні проблеми чи окреслити відмінності в національній проблематиці. При цьому повідомимо зацікавлених дослідників, що повний комплект журналу, до слова, разом із конфікованими номерами зберігається нині у фондах Львівської національної наукової бібліотеки України ім. В. Стефаника.

1. *Українська преса в Україні та світі XIX–XX ст.* – Львів : Оріяна-Нова, 2007. – Т. 1 (1812–1890). – С. 106.

2. *Місило Є.* Бібліографія української преси в Польщі (1918–39) і Західньо-Українській Народній Республіці (1918–19) / Євген Місило. – Едмонтон ; Альберта, 1991. – С. 155.

3. *Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 4 listopada 1926 r.* // *Dziennik ustaw Rzeczypospolitej Polskiej.* – 1926. – 6 listop. – S. 1222–1255.

4. *Ф. Ф. [Федорців Ф.]*. Влада і преса / Ф. Ф. // *Діло.* – Львів, 1924. – Ч. 290.

5. *Paczkowski A.* *Prasa polska w latach 1918–1939* / Andrzej Paczkowski. – Warszawa : Państwowe Wydawnictwo Naukowe, 1980. – S. 12.

6. *Хмельовський П.* Громадсько-політична діяльність Павла Лисяка в контексті суспільних процесів у Західній Україні в першій половині XX ст. / Петро Хмельовський // *Галичина.* – Львів, 2013. – Ч. 22–23. – С. 411–415.

7. *Арештування* співредактора «Natio» К. Арія // *Діло.* – Львів, 1927. – Ч. 164.

8. *Od redakcji* // *Natio.* – Warszawa, 1927. – № 1–2.

9. *Свобода думки і слова* // *Діло.* – Львів, 1927. – Ч. 37.

10. *В обороні свободи слова* // *Діло.* – Львів, 1927. – Ч. 36.

11. *Сніцарчук Л. В.* Українська преса Галичини (1919–1939 рр.) і журналістикознавчий дискурс / Лідія Сніцарчук. – Львів, 2009. – С. 102–121.

12. *NATIO* // *Свобода.* – Джерсі-Сіті, 1927. – Ч. 78.

Подано до редакції 30. 09. 2014 р.

**Snitsarchuk Lidiya. The magazine «Natio» as the consolidation media-platform of national minorities in the Polish state (1927).**

The conditions of creation and functioning of the magazine of Ukrainian, Belarusian, Jewish, Lithuanian, German national minorities – «Natio» – have been analyzed. Structural and functional specifics of the periodical, its main topical markers have been determined, common problem points have been outlined and its consolidation role in the life of «non-Polish peoples» has been defined. The journalistic discourse of the magazine on the basis of the press of that time has been assessed and its positioning in the history of journalism has been outlined.

**Keywords:** the Ukrainian journalism, the Polish state, press, magazine, national minorities.

**Сніцарчук Л. В. Журнал «Natio» как консолидационная медиаплатформа национальных меньшинств в Польском государстве (1927 г.).**

Проанализированы условия создания и функционирования журнала украинского, белорусского, еврейского, литовского, немецкого национальных меньшинств в Польском государстве «Natio». Определена структурно-функциональная специфика издания, его основные тематические маркеры, общие проблемные пункты, выяснена консолидационная роль журнала в жизни «непольских народов». Оценен журналистский дискурс издания по публикациям тогдашней прессы, определено его позиционирование в истории украинской журналистики.

**Ключевые слова:** украинская журналистика, Польское государство, пресса, журнал, национальные меньшинства.

## Альманах як тип неперіодичного видання в історії української журналістики

*У статті розглядаються особливості альманахової журналістики в Україні, простежується її роль у літературному та культурному розвитку країни. Авторка наводить думки відомих журналістикознавців щодо питання залучення альманахів до періодичних видань. Описуються утиски, яких зазнавали неперіодичні видання з боку російської та австрійської влади. Розглядаються альманахи «Український альманах», «Ластівка», «Русалка Дністрова», простежується їх змістове наповнення та визначається роль у журналістському процесі. Звертається увага на альманахову журналістику в різних регіонах України від початку 90-х рр. ХХ ст. до сьогодні. Доведено, що зародження альманахової журналістики спричинено як утисками з боку влади, так і потребою інтелігенції пробудити національну свідомість народу в складних умовах розділення українських земель між тогочасними імперіями.*

**Ключові слова:** альманах, преса, видання, література, журналістика.

**Вступ.** На початку ХІХ ст. українські землі, які входили до двох найбільших імперій (Російської та Австрійської), переживали не найкращий свій період: «народ перебував у стані культурної спаралізованості й провінційної заблокованості» [1, с. 8]. Проте, незважаючи на фізичні і цензурні утиски з боку офіційної влади, за допомогою преси українська інтелігенція намагалася заявити про свій народ, висловити його думки та ідеї, впливати на громадську думку, позиціонуючи себе сильною духовно та культурно нацією.

Важливий етап в історії української журналістики розпочався з появою нового типу видання – альманаху, що виконував головуючу функцію в пресі в часи, коли українська періодика змушена була припинити своє існування. Як свідчить історія, дух українства відроджували саме ці неперіодичні збірники, автори яких не сприймали ворожу для нашого народу національну політику імперій.

Порівняно з іншими різновидами періодики, альманах як особливий тип видання ще недостатньо досліджений. У вивченні альманаху до сьогодні залишається велика кількість «білих плям», які потребують ґрунтовного опрацювання: історія існування, художнє наповнення та включення до предмета історії української журналістики загалом і періодики зокрема. Цим і викликана необхідність з'ясувати специфіку функціонування неперіодичних видань.

Альманах був об'єктом уваги в наукових працях А. Животка, І. Михайлина, М. Нечиталюка, М. Романюка, І. Срібняка, П. Федченка, Ю. Шереха та інших дослідників-журналістикознавців. Сьогодні більшість науковців у галузі журналістики включають альманахи в історію преси, проте думки щодо їх залучення до періодичних видань лунають неоднозначні. Приміром, М. Романюк з приводу цієї проблеми конкретної від-

повіді не дає: «чи можна альманахи однозначно відносити до періодики – це питання дискусійне» [2]. І. Михайлин же визначився зі своєю точкою зору: «Усі мої попередники... включають до історії журналістики й українську альманахову журналістику, хоча відсутність періодичності виходу нібито виносить її за межі власне періодичних видань» [3].

Метою статті є висвітлення процесу становлення та розвитку української альманахової журналістики.

Основними завданнями вбачаємо: проаналізувати етапи становлення альманахів як своєрідного соціокультурного феномена в контексті розвитку української преси; простежити, як українська інтелігенція боролася з утисками влади проти народного слова та доводила через альманахи своєрідність власного народу; розглянути особливості неперіодичних видань ХІХ–ХХ ст. та окреслити сучасний стан розвитку альманахів.

**Методи дослідження.** У роботі використано комплекс наукових методів, що взаємодоповнюють один одного: історико-порівняльний – ретроспективний аналіз наукових джерел з історії, журналістики, літератури, присвячених характеристиці певних періодів історичного та культурного розвитку України; аналітичний, описовий та системний методи дали можливість зіставити, порівняти й узагальнити особливості функціонування альманахів в історії вітчизняної журналістики.

**Результати й обговорення.** Альманахова журналістика залишається невід'ємною складовою частиною часів становлення української державності, політичного мислення, культури та зародження професійних навичок журналістської професії.

Потребу у створенні нового типу видання в Східній Україні зумовив «Цензурний устав» 1826 р. Саме цей документ ускладнив процес ви-



ходу періодичних видань, оскільки уряд свідомо цьому перешкоджав: «Людина, яка б наважилася створювати періодичне видання, повинна була пройти спеціальну перевірку цензурного комітету з поданням до нього програми видання, своїх попередніх творів, а також (навіть!) послужного списку та інших документів, що засвідчували ревне виконання особою її посадових обов'язків» [1, с. 80].

Ініціатором створення закону був цар Микола I. Будучи прибічником силового методу правління, він всіляко вдавався до придушення культурного розвитку в країні, який, на думку правителя, спричиняв повстання та революцію. Про справжнє ставлення керівництва та його підлеглих до періодики свідчить факт, про який згадує у своїй статті М. Троїцький: «Шеф жандармів О. Ф. Орлов, проводжаючи за кордон товариша, наставляв його: “Коли будеш в Нюрнберзі, підійди до пам'ятника Гутенбергу – винахіднику книгодрукування – і від мого імені плюнь йому в обличчя. Все зло на світі пішло від нього”» [4]. Далі автор продовжує: «Микола I не давав такого напуття, але в ненависті до друкованого слова він міг переплюнути свого шефа жандармів» [4]. В умовах російського імперського поневолення функціонування української періодичної преси в 20-х рр. XIX ст. стало неможливим. Просвітницьке життя в Україні завмерло, українська інтелігенція змушена була шукати спроби виходу з цієї кризової ситуації, аби довести, що вона має право на свою думку та творчу незалежність. Оптимізму додала звістка про появу збірника літературних та наукових праць «Украинский альманах» (1831 р.), який вийшов за ініціативою представників Харківського літературного гуртка на чолі з Ізмаїлом Срезневським. Це було прогресивне явище в історії української преси того періоду.

Як відомо, альманахи, які вперше з'явилися в XIV ст., містили календарні таблиці та астрономічні чи астрологічні додатки. У подальшому на їх шпальтах з'являються офіційні новини та матеріали розважального характеру: анекдоти, загадки і подібне. З часом альманахи друкують літературно-художні твори, що перетворює цей вид періодики на літературний збірник.

І. Срібняк називає альманахи історико-літературними збірниками. Науковець наголошує, що українські редактори намагалися «зробити їх якомога більш національними, малоросійськими і подати в них матеріал для дослідників України» [5, с. 20].

У словнику Г. Вартанова альманах визначено як «неперіодичне видання літературних, публіцистичних, музичних та інших творів різних авторів і жанрів (наприклад, нарисів, фейлетонів, статей), переважно об'єднаних спільною темою» [6, с. 5].

Подібне тлумачення знаходимо у «Словнику журналіста: терміни, мас-медіа, постаті», «Літе-

ратурознавчому словнику-довіднику», «Словнику молодого журналіста».

Отже, альманах перебуває на межі літератури і журналістики: у ньому друкуються як художні, так і публіцистичні (дуже часто присвячені актуальним проблемам свого часу), наукові твори; за способом донесення інформації він нагадує журнал, що не має чітко визначеної періодичності.

Погоджуємося з думкою І. Михайлина про те, що в нелегкі часи для легального існування української періодичної преси альманахи «...стали тим природним річищем, у якому протікало українське культурне життя» [1, с. 91].

Першими ластівками альманахової журналістики на Східній Україні були «Украинский альманах», «Утренняя звезда», «Украинский сборник», що їх П. Федченко назвав «справжніми ранковими, досвітніми зорями в українській літературі й журналістиці, зорями, які віщували світанок в культурному житті України» [7, с. 45].

Первістком альманахової журналістики в Україні слід вважати «Украинский альманах» (1831 р.) Харківської школи романтиків, до якої входили І. Срезневський, І. Розковшенко, О. Шпигоцький, М. Костомаров, О. Корсун, Орест і Федір Євелькі. До видання були включені літературні та наукові праці не тільки гуртківців.

Син видавця Всеволод Ізмаїлович Срезневський зауважував: «...цей перший харківський альманах не був чисто літературним, а з деяким ухилом історико-літературним; це була його особливість і новина в російській літературі» [цит. за: 7, с. 35].

Українські вірші, пісні, думи, балади, статті, переклади, прозові твори російською та українською мовами заповнювали сторінки першого альманаху.

Цей вид видань став справжнім проривом в історії української журналістики, «який прислужився своїм наступникам не тільки прикладом і традиціями, а й матеріалами» [7, с. 39].

Отож, незважаючи на пастки російської влади, все ж українська творча публіка змогла гідно заявити про себе, донести громадське слово до власного читача. Спроби інтелігенції звернутись до альманахів довели думку про незнищенність нації, тим самим торували шлях для покращення української видавничої атмосфери.

Не можна оминати увагою й альманах «Ластівка» (1841 р.) Є. Гребінки, що вийшов в Петербурзі. Це був ще один етап розвитку альманахової журналістики, адже «читачам була запропонована книжка для читання, тобто цілком складена з художніх творів. Крім того, упорядник орієнтувався виключно на українського читача – у книзі були зовсім відсутні російські тексти» [1, с. 104]. Більшість цих творів залишаються в скарбниці української літератури і до сьогодні: «Причинна», «Гайдамаки» (уривок) Т. Шевченка, «Ні, мамо, не можна нелюба





любити» Є. Гребінки, «Палій», «Волох» Л. Боровиковського, «Повіяли вітри буйні» Віктора Забіли, «Сердешна Оксана», «Маруся» Г. Квітки-Основ'яненка та інші.

Ця книжка була, безперечно, цікавішою і важливішою в українській журналістиці, ніж згаданий вище альманах. Вона представила зразки тодішнього доробку народних митців слова, тим самим ще раз довела російському уряду, що українська література має право існувати. А. Животко передає враження від цього видання західноукраїнських митців слова: «Ой ластівка ж то ластівка! Такої ще зроду ніхто не бачив, бо не то, що гарно виспіває та щечече та так, мов промовляє, а то ще і на зиму не ховається, і все снуєся, і все літає, і все виспіває, що забудеш і біду, і горе, і смуток, і журбу і здається тобі, що завсігди весна» [8, с. 47].

Західноукраїнську інтелігенцію теж не спляли урядові перешкоди на видавничій ниві, тому вона висловлювала національні погляди в альманахах. Альманахова ера в західній частині України розпочиналася у Львові. Український літературний гурток «Руська трійця» (М. Шашкевич, І. Вагилевич, Я. Головацький) в 1833 р. готує до друку часопис «Син Русі», проте цензура їм відмовляє. Наступна ж спроба видати альманах «Зоря» була теж не на користь трійчан. Що саме злякало цензуру цього разу, пояснює А. Животко: «Однією з причин цензурної заборони були, між іншим, такі рядки одного з віршів:

Заспіваю, що минуло,  
Передвіцького згляну час:  
Як весело колись було,  
А як сумно нині в нас» [8, с. 50].

Ентузіасти були сповнені бажанням створити видання для української аудиторії, тому, зрозумівши, що наступні їхні спроби на рідному ґрунті матимуть такий самий результат, вирішили продовжити видавничу справу, проте вже в іншому місті. «Коли не можна друкувати руської книжки у Львові, то перевеземо її до Відня, а коли й там не пустять на світ божий, то лишається іще свобідна Угорщина», – напоягав М. Шашкевич [9]. Нова книга побачила світ у 1837 р. під назвою «Русалка Дністрова» в Будапешті. Альманах був написаний живою народною мовою, репрезентуючи наукові розвідки, поезію, історичні та фольклорні твори, перекладну літературу трійчан.

Власними враженнями про появу альманаху ділився Я. Головацький: «Вона запалила вогонь, що його тільки гробова персть загасити може, спасла народ від загибелі й творила очі кожному письменному чоловікові, в якого лишилося ще незіпсоване українське серце, показала йому його положення, обов'язки для народу й спосіб, як ті обов'язки треба сповняти» [10].

Головною метою цих альманахів, як і їх більшості в XIX ст., було аргументовано довести, що український народ – це велика та могутня спільнота, яка має свою мову і спроможна творити нею справжню національну літературу, тим самим збуджувати думку громад та націй, прищеплювати віру і надію в майбутнє.

XX ст. для функціонування альманахової журналістики теж не стало винятком. Славні традиції попередників продовжили в Ужгороді (1947 р. – альманах «Радянське Закарпаття»), Дніпропетровську (альманах «Вогні Придніпров'я», започаткований у 1948 р.), Сумах (альманах «Світанок» – 1958 р.). Золотими для розвитку неперіодичної преси в Україні вважаємо другу половину 80-х – початок 90-х рр. – період перебудови, що передував здобуттю державності. Україна завжди прагнула до незалежності, тому передове прогресивно налаштоване населення під впливом суспільно-політичних подій відчувало потребу постійно виявляти своєрідність свого народу, презентувати творчі досягнення рідного краю. І цьому знову посприяли альманахи. На їх шпальтах «говорив» про себе майже кожний регіон, висловлював свою точку зору, впливав на свідомість мас, відстоював право на існування єдиної держави, піднімав культурний рівень суспільства. Приміром, альманахи, відображаючи погляди української нації, побачили світ у Тернополі – «Тернопіль» (1990 р.), Чернігові – «Хвиля за хвилею» (1990 р.), Львові – «Літопис червоної калини» (1990 р.).

Минуле століття стало «врожайним» і для Запорізького регіону. Альманах «Темпи», що видавала в 30-х рр. Запорізька філія всеукраїнської організації письменників «Молодняк», став трибуною для висловлення позиції авторів та впливав на свідомість містян. Першим альманахом обласного центру післявоєнних часів є «Вогні Запоріжжя», виданий у 1955 р. Запорізьким обласним літературним об'єднанням. У ньому друкувались твори місцевих письменників, а також історичні матеріали, рецензії, відгуки.

Знаменною подією стала поява в переддень народження незалежної України (1990 р.) літературно-художнього та громадсько-політичного альманаху «Хортиця» Запорізької організації Спілки письменників України. Головним редактором його був П. Ребро. Найкраща плеяда літературних митців, журналістів, істориків взялася презентувати свою творчість. Тематика звучала різноманітна: перебудова, морально-етичні проблеми, національно-культурне відродження краю, питання екології, збереження історичних пам'яток, висвітлення духовного життя нації. О. Абліцов, М. Білокопитов, М. Брацило, П. Вольвач, Л. Генба, М. Лиходід, П. Ребро, А. Рекубрацький, В. Чабаненко та багато інших авторів саме словом підносили дух українського народу, оживляли духовну атмосферу нації,



ставали на засадах економічного і культурного розвитку суспільства. З 2001 р. і по сьогодні видання виходить вже як періодичне, за редакцією Г. Лютого. Назву змінювати не довелося, бо для редколегії вона залишається символічною, адже це «не порожній звук, за ним стоїть золотий еквівалент енергетики реальної Хортиці, легендарної і святої для кожного українця землі», – сказано в епіграфі до першого номера тепер уже часопису [11].

Проголошення незалежності активізувало діяльність патріотично налаштованих жителів області, які відчували потребу сказати про цю радість громаді, усьому світові. Саме тому в 1992 р. вийшов у світ поетичний додаток до альманаху під назвою «Великий Луг», який «дихає значними подіями, осяває правдивими спалахами людських пристрастей, вражає розмаїттям мотивів і голосів» [12, с. 153]. Наступним виданням став альманах «Веселий курінь» (1993 р.), який представив зразки гумористичних і сатиричних творів авторів із різних областей України, а також близького та далекого зарубіжжя. Цим запорожці, що завжди знали ціну слову, довели вірність традиціям предків – говорити суспільству правду про свій народ, його історію і надати можливість сказати про це іншим.

**Висновки.** Як підсумок нашого дослідження, вважаємо: майстри слова невтомно працювали на терені національного, духовного відродження країни загалом і територій зокрема. Своім полум'яним словом вони вірно служили народові і були справжніми літописцями своєї нації.

Аналіз історії виникнення і розвитку альманахів в Україні XIX–XX ст. дає підстави констатувати: в епоху бездержавності і бездуховності письменники, журналісти, педагоги, історики, представники інших сфер діяльності своїми творами пробуджували українську націю. Передові діячі свого часу формували громадську думку щодо ідентичності народу, який проживає на цій землі, творили підвалини для нового періоду в історії України – державної незалежності.

Видання неперіодичних видань, які з'явилися в XIX ст., коли Україна була пошматована різними імперіями, стали чи не найкращим способом виявлення своєрідності нації, відстоювання власних прав, представлення творчих надбань задля пробудження національного духу українського народу. Вони презентували літературний, публіцистичний, музичний процеси, ознайомили читачів з різними творчими напрямками, містили відгуки про поточні політичні події, відтворювали культурно-наукове та суспільне життя народу.

Сьогодні українські альманахи потужно представлені на вітчизняному видавничому ринку, продовжують висвітлювати широке коло питань з літератури, публіцистики та журналістики. Вони містять думки та ідеї різних часів, періодів, культурні та регіональні ознаки певної епохи, дають змогу дослідити духовне обличчя українського суспільства.

**Подяки.** Висловлюю подяку науковій бібліотеці Запорізького національного університету та Запорізькому обласному архіву, які надали допомогу під час підготовки цієї публікації.

1. Михайлин І. Історія української журналістики XIX століття : підручник / І. Михайлин. – К. : Центр навч. літ., 2003. – 720 с.

2. Романюк М. Здобутки і прорахунки дослідників української преси: погляд у XXI ст. [Електронний ресурс] / М. Романюк // Львівська наукова бібліотека імені Василя Стефаника АН України. – URL: [http://lnu.edu.ua/faculty/jur/Internet/PART-1\\_8.html](http://lnu.edu.ua/faculty/jur/Internet/PART-1_8.html) (10.07.2014).

3. Михайлин І. Журналістику не зводьмо до халтури! [Електронний ресурс] / І. Михайлин // Український огляд. – URL: [http://ukroglyad.com/blog/naukova\\_diskusija](http://ukroglyad.com/blog/naukova_diskusija) (01.08.2014).

4. Троицкий Н. Николаевская Россия: «Апогей самодержавия» [Електронний ресурс] / Н. Троицкий // Скепсис. – URL: [http://scepsis.net/library/id\\_1447.html](http://scepsis.net/library/id_1447.html) (10.07.2014).

5. Срібняк І. Історія журналістики (XVII–XX ст.): підручник для студентів вищих навчальних закладів / І. Срібняк. – К. : ВПЦ НаУКМА ; Вид. дім «Кієво-Могилянська академія», 2013. – 304 с.

6. Вартанов Г. Засоби масової інформації : короткий словник термінів і понять / Г. Вартанов ; за ред. проф. А. А. Чічановського. – К. : Грамота, 2005. – 64 с.

7. Федченко П. Українські альманахи 30-х років XIX ст. / П. Федченко // Радянське літературознавство. – 1967. – № 2. – С. 33–45.

8. Животко А. Історія української преси : навч. посібник для студентів факультету журналістики вищих закладів освіти / А. Животко. – К. : Наша культура і наука, 1999. – 368 с.

9. Ткачук М. Світло «Русалки Дністрової» [Електронний ресурс] / М. Ткачук // Дзеркало тижня. Україна. – 2007. – 5 жовт. – № 37. – URL: [gazeta.dt.ua/svitlo\\_rusalki\\_dnistrovoyo.html](http://gazeta.dt.ua/svitlo_rusalki_dnistrovoyo.html) (14.07.2014).

10. Голубець М. Відродження. «Русалка Дністрової» [Електронний ресурс] / М. Голубець // Велика історія України. – URL: [history.vn.ua/book/great/554.html](http://history.vn.ua/book/great/554.html) (24.06.2014).

11. Хортиця. – 2001. – № 1. – 116 с.

12. Шевченко В. Первоцвіт «Великого Лугу» / В. Шевченко // Хортиця. – 1994. – № 3. – С. 147–153.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.



**Usmanova Olena. Almanac as a type of non-periodical publications in the history of Ukrainian journalism.**

**Annotation:** in the article review the features of almanac journalism in Ukraine, traced it's role in the literary and cultural development of the country. The author of the article brings opinions over of well-known journalist's researchers through question of bringing in of almanacs to the magazines. Describe the barriers which suffered non-recurrent publications from the Russian and the Austrian government. We review almanacs– «Ukrainian Almanac», «Lastivka», «Rusalka Dnistrova» considered them meaningful and defined role in the journalism process. Concentrate attention on the almanacs journalism in the different regions of Ukraine at the beginning of 90-s since 20 century till present days. Prooved the appearing almanacs journalism through pressure of government, and was in need the intellectuals to woke up national consciousness of the nation in the difficult conditions of division Ukrainian lands between their time empires.

**Keywords:** almanac, media, publishing, literature, journalism.

**Усманова Е. В. Альманах как тип неперіодического издания в истории украинской журналистики.**

В статье рассматриваются особенности альманаховой журналистики в Украине, прослеживается ее роль в литературном и культурном развитии страны. Автор приводит мнения известных журналистиковедов по вопросу привлечения альманахов к периодическим изданиям. Описываются притеснения, которым подвергались неперіодические издания со стороны российских и австрийских властей. Рассматриваются альманахи «Украинский альманах», «Ласточка», «Русалка Днестровая», прослеживается их содержательное наполнение и определяется роль в журналистском процессе. Обращается внимание на альманаховую журналистику в разных регионах Украины с начала 90-х гг. XX в. до сегодня. Доказано, что зарождение альманаховой журналистики вызвано как притеснениями со стороны властей, так и потребностью интеллигенции пробудить национальное сознание народа в сложных условиях разделения украинских земель между тогдашними империями.

**Ключевые слова:** альманах, пресса, издание, литература, журналистика.

К. М. Ульянова,  
канд. наук із соц. комунік.

УДК 070-043.86(477.61)

## Особливості функціонування преси Луганщини від зародження до 1917 р.

*Пропонована стаття створена з метою розширення й систематизації попередніх відомостей і уявлень про генезу та основні тенденції розвитку періодики Луганського краю від зародження до 1917 р. У дослідженні відтворено структуру луганської періодики за хронологічними, типологічними, проблемно-тематичними ознаками. З'ясовано, що на території Луганщини в досліджуваній часовій проміжок більш чи менш ефективно функціонували 32 часописи, більшість із яких видавалися приватними особами. Уточнено й поглиблено інформацію про редакторів та видавців кожного із описаних часописів. Установлено, що зародження перших журналів пов'язане з видавничо-інформаційною діяльністю єврейської етнічної спільноти, яка мала велику чисельність у краї. Періодична преса Луганщини 1903–1917 рр. загалом відрізняється виразною типологічною диференційованістю, самобутністю, зростанням професіоналізму і прагненням до здобуття високих суспільних пріоритетів.*

*Ключові слова:* преса Луганщини, газета, журнал, видання.

**Вступ.** У контексті наукового опрацювання загальнодержавної системи періодики важливим комунікаційним сегментом, знаковим явищем комплексного й об'єктивного пізнання конкретної історичної доби в суспільно-політичному, соціокультурному й духовному розвої української нації є регіональна преса – джерело великої пізнавальної вартості, безцінний раритет культури старожитності української спільноти. Дослідження цього феномена історії вітчизняної журналістики не реалізоване повною мірою: зроблені перші кроки у вивченні періодики крайнього Сходу нашої держави – Луганщини – вагомим засобом оприлюднення соціально значущої інформації про сувору дійсність українського народу в умовах абсолютизму й ідеологічної монополії і важливої складової частини формування масової свідомості, активної громадянської позиції, одностайного «національного обличчя народу, пробудження патріотичних почуттів, усвідомлення своїх морально-історичних коренів» [1, с. 3].

Традиції наукового дослідження історії української періодики повсякчас знаходять своє втілення в працях вітчизняних і діаспорних учених. Основна увага пресознавців зосереджується навколо вивчення діяльності друкованих ЗМІ різних етнічних територій України XIX–XX ст., утім преса Сходу нашої держави, зокрема Луганщини, не стала предметом серйозних комплексних та системних наукових студій. Відсутність фундаментальних досліджень в історії цієї галузі науково-професійного знання пояснюється низкою обставин суспільно-політичного та соціально-економічного характеру. «Здавалося б, відкрилися великі можливості для пошукової діяльності: ліквідовані колись недоступні спецфонди, бібліотеки поповнилися діаспорною літературою, «повернулися з еміграції» архіви. Однак надмірна комерціалізація та політизація

журналістики призвели до порідіння лав дослідників» [2, с. 4].

З метою уникнення цієї прикрої закономірності під егідою доктора філологічних наук, професора В. М. Галич, починаючи з 2005 р., тема історії журналістики й видавничої справи Луганщини стала предметом наукових інтересів відповідної кафедри державного закладу «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка». У такому науковому середовищі виникло й наше наукове зацікавлення регіональною журналістикою Луганського краю – вивченням суспільно-історичних умов її зародження, особливостей становлення й тенденцій розвитку в умовах буржуазно-монархічного устрою.

Визначення основних засад функціонування луганської періодики 1917–1938 рр., її детальний бібліографічний опис та аналіз уже здійснювались у нашому дисертаційному дослідженні «Преса Луганщини 1917–1938 рр.: становлення та основні тенденції розвитку» [3]. Пропонована стаття створена з метою розширення й систематизації попередніх відомостей і уявлень про генезу та основні тенденції розвитку журналістики Луганського краю до 1917 р. – важливого періоду розвитку вітчизняної журналістики, коли «періодичні видання відображали і фіксували історичний час з усіма його найхарактернішими ознаками, соціально-економічними і моральними особливостями та ідейним розвитком» [4, с. 3].

**Методи дослідження.** У заявленому науковому дослідженні використано порівняльно-історичний, ретроспективний та бібліографічно-описовий методи. Наприклад, порівняльно-історичний (компаративний) метод дав змогу простежити динаміку розвитку комунікаційних процесів східноукраїнського регіону в окреслений у назві період, виявити регіональну специфіку луганської преси як складової частини загально-



української системи періодики, що відображала позиції, ідеї й ідеали тогочасного суспільства. Ретроспективний метод сприяв відтворенню раніше недослідженого масиву журналістських текстів Луганщини від появи до 1917 р. Бібліографічно-описовий метод використовувався задля висвітлення інформації про хронологічні межі діяльності окремих часописів Луганщини, їх належність до органу влади, зміну назв, відомостей про редакторський колектив, наклад тощо. За допомогою цього методу ми реконструювали більшість періодичних видань 1903–1917 рр. Використовуваний діапазон методів сприяв відтворенню, систематизації й повному науково-бібліографічному описові періодичних видань Луганщини досліджуваної історичної смуги.

**Результати й обговорення.** Луганський край на рубежі XIX–XX ст. відзначається бурхливим демографічним, економічним та культурним зростанням. Піднесення освітнього рівня на Луганщині позначилося на подальшому розвитку інформаційної діяльності в краї. У перших журналістських пам'ятках Луганського ливарного заводу, датованих ще сер. XIX ст., наголошується: «Якщо можна судити про розумове життя суспільства по кількості періодичних видань, ним отримуваних, то Луганський завод представляє з цього боку прекрасний зразок. У заводській поштової конторі на 1858 рік отримується 30 екземплярів спеціальних і неспеціальних періодичних видань, серед яких 21 приходиться безпосередньо на Луганський завод, інші – на окружних поміщиків, які ведуть свою кореспонденцію через Луганську поштовою контору. Виключивши з 7306 д. (загального числа душ Луганського заводу) 6504 д. майстрового класу, які не читають періодичні видання, ми побачимо, що означена кількість журналів приходиться на 802 д. інших станів» [5, с. 273]. Такі історичні факти доводять не тільки значну зацікавленість освічених луганців друкованою періодичною продукцією, але й її важливість та необхідність у процесі освітнього й інтелектуального розвитку краю.

Початок XX ст. характеризується зрушенням архаїчних стереотипів в українському суспільстві. Визначним для Луганщини в цьому плані є 1903 р. – дата виходу преси східного регіону України на арену гласності й визнання. Першим часописом в історії Луганського краю вважається інформаційно-відомчий «Листок об'явлений Славяносербського земства», який почав свою біографію 1 травня 1903 р. і видавався двічі на місяць Слов'яносербською повітовою земською управою до 1914 р. Це була газета довідкового характеру, яка щодавно (1-го, 10-го та 20-го числа кожного місяця) знайомила читача з новинами економічного життя. Оголошення до «Листка» приймалися в Луганську, у типографії А. Єленева, а першим редактором став голова земської управи В. Радаков (з 1906 р. – Г. Боржек, у 1907 р. – А. Васильєв та М. Філатов, 1910 р. – М. Кудрянов).

Зі сторінок самого часопису стає відомо, що «кожен номер випускається в кількості 850 екземплярів. <...> «Листок об'явлений» надсилається безкоштовно: земським і міським управам Катеринославської губернії, земським гласним, земським начальникам, сільськогосподарським і споживчим товариствам, кредитним товариствам, волосним, міліцейському й сільському управлінням, учителям земських шкіл, лікарям, ветеринарам, агрономам та іншим земським службовцям за їхньою заявою... Усі інші бажаючі отримувати газету сплачують 50 коп. на рік за передплату» [цит. за: 6, с. 6].

Велику увагу часопис приділяв правовим документам, зокрема імператорським наказам, розпорядженням сенату, Міністерства внутрішніх справ, Державної думи і місцевих органів влади. Висвітлювалися такі актуальні проблеми того часу, як вибори до земських управ, обговорювалися питання сільського господарства та агрономії, торгівлі, публікувалися матеріали про умови вступу до різних навчальних закладів країни, регламентувалась цінова політика в краї тощо. Оголошення мали переважно агітаційний характер: стосувались збору пожертвувань на користь голодуючих, погорільців, інвалідів війни та їхніх сімей, виголошувалась необхідність боротьби з сільськогосподарськими шкідниками, проводилось збирання коштів на спорудження пам'ятників, проведення ювілеїв та інших урочистих заходів [6, с. 6].

Дослідник дожовтневої преси П. Алексеєнко, наголошує, що «земські листки підлягали загальній цензурі, а відповідальними за видання були винятково керівники управ» [7, с. 26]. Така ситуація, на думку автора, продовжувалась до 25 жовтня 1905 р., коли була офіційно скасована попередня цензура й 140 статей попереднього цензурного уставу про цензуру та друк [7, с. 26].

14 лютого 1914 р., продовжуючи нумерацію, газета була перейменована на «Известия Славяносербського Земства», яку очолював попередній редактор М. Кудрянов. Якість часопису поступово підвищувалась, вималювалась більш чітка структура номера, яка мала такі розділи: «1. Загальний відділ. 2. Відділи: а) агрономічний; б) ветеринарний; в) санітарний; г) народної освіти, кооперативний; д) інші відділи. 3. Земське життя, кореспонденція і різні вісті. 4. Питання й відповіді (поштова скринька)» [цит. за: 6]. Широка рубрикація газети свідчить про всеохопність її проблемно-тематичного потенціалу, а наявність листування з читачами на шпальтах «Известий» підтверджує існування комунікативного зв'язку, а звідси – комунікативної функції преси, що визначає її важливість перед суспільством.

З бібліографічних збірників відомо, що вийшли 9 номерів «Известий Славяносербського Земства», після чого випуск було тимчасово призупинено [8]. Дослідниця Катеринославської



преси О. Школьна констатує, що у 1915 р. газета перейшла на щоденний вихід, але з уведенням воєнного стану він припинився [9, с. 2]. На її зміну за тією самою редакцією розпочала випуск газета «Луганский листок» з оперативним додатком про хід воєнних дій «Ночные телеграммы», завершивши в червні 1917 р. історію першого із 32 часописів, що виходили в Луганську [9, с. 2]. Такої ж думки дотримується й П. Алексеєнко, указуючи, що «Листок объявлений Славяносербского земства» видавався до 1917 р., щоправда, змінюючи свою назву [7, с. 26]. Проте В. Башкіна та А. Кулішов стверджують, що з 1915 р. «Луганский листок» був кишеньковим додатком до новоназваних «Известий Славяносербского земства», який «надавав перевагу регіональним новинам, що робило його привабливим для жителів нашого [Луганського. – К. У.] краю» [10, с. 11]. Газета була дозволеною військовою цензурою і друкувалася в типографії М. Куликова.

За допомогою згаданого вище бібліографічного збірника ми встановили, що це дійсно був додаток до земської газети (його повна назва – «Луганский листок. Ежедневное прибавление к “Известиям Славяносербского земства”»), що виходив протягом 1915–1916 рр. і мав додаток «Ночные телеграммы “Луганского листка”» [8]. До того ж нами була відшукана фотокопія сторінки під загальною назвою «Луганский листок», виділеною графічно як заголовок рубрики, що не дає підстав говорити про цю газету як окреме самостійне видання.

Майже одночасно з «Листком объявлений Славяносербского земства», протягом 1903–1906 рр., Опікунством селянських сиріт округу Слов'яносербського повіту видається безкоштовна офіційна двотижнева газета «Донецкий листок», яку редагував М. Унгер-Штернберг (або просто Штерберг). В. Владимиров ставить газету на перше місце в історії журналістики Луганського краю, проте не вказує точних дат виходу газет [11, с. 32]. Детальна ж інформація про часопис, на жаль, відсутня.

Подальше піднесення луганської періодики позначене революційними подіями 1905–1907 рр., «що модернізували та дещо видозмінили суспільство, вплинули на розвиток місцевої преси, вивели її на якісно новий рівень і, навпаки, багато в чому зумовлювалися діяльністю тієї ж преси. На час розгортання революційної ситуації в інформаційному полі Катеринославщини більше чи менш успішно діяли понад 20 періодичних видань різноманітного спрямування» [9, с. 39]. Інформаційний сплеск, який переживала підросійська Україна у зв'язку з революцією, позначився й на пресі Луганщини. У самому ж Луганську в цей період функціонували 10 газет, більшість із яких почали свою біографію в 1906 р. – «Донецкое слово», «Донецкие новости», «Донецкое эхо», «Донецкая речь», «Северный Донец», «Донецкий колокол», «Донецкая истина».

Першим громадсько-політичним виданням міста було «Донецкое слово», програма якого рекомендувалася до друку 11 листопада 1905 р. Видавав газету власник луганської типографії А. Єленев, а з № 11 – І. Сладковський. Часопис у своїй програмі зобов'язувався «чітко прислухатись до голосу громадської думки й іти назустріч духовним запитам своїх читачів, дотримуючись при цьому напрямку російських прогресивних партій, якоюсь мірою конституційно-демократичних, свободомислячих і т. п.» [цит. за: 7, с. 26].

1 лютого наступного року «Донецкое слово» вийшло у світ на чотирьохсмужному форматі з підзаголовком «Громадська і політична газета, присвячена інтересам трудящого населення Донецького гірничо-промислового району». У № 11 за 1906 р. окреслювалися основні завдання часопису: «Питання: аграрне, робітниче, місцевого самоуправління, просвіти, «про свободи», «національне», судове, податкове, фінансове, на кінець, питання державного устрою – ось що хвилює населення, ось чим воно тепер живе... Скільки питань поставлено на чергу невідкладності російською дійсністю! І – ще жодної дійсної відповіді не дано! <...> Наша сила, а з нею разом і спасіння нації – у нас самих, у нашій політичній зрілості і громадянській мужності, і лише активно підтримавши Думу, російський народ зрушить колесо історії з мертвої точки» [7, с. 26]. З поданого уривка яскраво простежується партійна належність видання, яке стояло на ліберально-демократичних засадах, різко опозиційних до царизму позиціях, виражаючи доволі широкий спектр думок – від кадетських до більшовицьких. Як стверджує О. Кравченко, «часопис став органом лібералів і соціал-демократів, які з метою посилення його ролі та фінансової стабільності заснували товариство “Донецкое слово”» [12, с. 62], членами якого були Д. Розловський (майбутній редактор і видавець провінційної більшовицької газети «Донецкий колокол») і соціал-демократ Б. Шульгін на чолі з І. Сладковським. Є свідчення про існування додатка до «Донецкого слова», який складався з нерегулярного газетного матеріалу і телеграми.

В одному з передостанніх, № 40 від 14 липня 1906 р. газета виразно декларувала, що намагається бути правдивою і відвертою з читачами: «Ми намагаємось дати читачеві чесну газету, яка видаватиметься на законних основах». Однак така концепція не віталася і в революційні роки: «Після трьох конфіскацій підряд (а це вже означало автоматичне призупинення видання), на 42-му номері від 16 липня 1906 року, часопис було заборонено на основі закону про воєнний стан, уведеного в Слов'яносербському повіті після розпуску I Державної Думи, а редактор-видавець І. В. Сладковський був пізніше притягнутий до суду» [7, с. 26].

Натомість 21 липня 1906 р. з'явилася щоденна газета «Донецкие новости», яку редагував



А.-Б. Л. Ривлін. Видання зберегло концепцію, ідейну спрямованість, обсяг, періодичність і навіть наклад свого попередника, проте вирізнялося ще більш радикальними інформаційними матеріалами про селянські й робітничі виступи в повіті та окрузі. Така орієнтація часопису визначила тривалість його існування (вийшов лише 21 номер), а з 14 серпня 1906 р. «Донецкие новости» були заборонені. Хоча, за іншими даними, газета функціонувала до 1907 р. [6, с. 6; 10, с. 11].

З 1 серпня 1906 р. отримано дозвіл на видання депутата I Державної Думи й II її секретаря С. Рижкова «Донецкое эхо», проте жодного примірника цього часопису не збереглося, як і детальних свідчень про нього.

29 серпня 1906 р. з'явилась газета «Донецкая речь», редактором-видавцем якої став голова профспілки друкарів Б. Шульгін. Але й це видання не було довготривалим, вийшли всього 29 його чисел, останнє з яких датоване 13 вересня 1906 р. П. Алексеєнко перекоує, що газета публікувала відверті матеріали, пов'язані з черговими виборами до Державної Думи. Підтвердженням цього виявилася стаття невідомого Наглядача, надрукована в № 14 під назвою «Социал-демократы», де роз'яснюються загальні засади марксистської революційної теорії, наголошується на необхідності завоювань пролетаріатом політичної влади в інтересах трудящих. Друга стаття подібного характеру планувалась у № 15, через яку, імовірно, і було закрито часопис [7, с. 26].

Доволі поширеною серед луганців виявилась щоденна громадсько-політична газета, присвячена захисту інтересів трудящих переважно в Донецькому промисловому районі, «Северный Донец», яка вийшла у світ 30 вересня 1906 р. за редакцією Л. Соколова (псевдонім – Л. Долін). Дотримуючись ліберально-демократичних, різко опозиційних до «маніфестованих» царатом напрямів, «Северный Донец» одразу ж відмежувався від щойно призупиненої «Донецкой речи», декларувавши себе самостійним виданням. Очевидно, це трапилося через розформування згаданого вище видавничого товариства, очолюваного самим В. Сладковським [7, с. 26]. Розходження в ідейних поглядах між членами редакційного колективу вплинули на якість і визначили нетривалу історію «Северного Донца» – вийшли 35 номерів газети. Переважно тут публікувалися матеріали про місцевий профспілковий рух. 11 листопада 1906 р. газета була закрита через невідповідність політичних переконань курсу правлячої верхівки.

Доволі популярним у Луганську був орган трудящих мас і одночасно Луганського комітету РСДРП «Донецкий колокол», започаткований у жовтні 1906 р. більшовиком Д. Розловським. Спочатку газета виходила щоденно, а з № 5 з періодичністю три рази на тиждень. Це перше легальне партійне видання на території Луган-

ського краю, яке ставило за мету «...вияснення потреб і інтересів робітничого класу та його ролі як класу, що бореться за політичні й соціальні інтереси людства» [6, с. 6]. Саме тому редакція прохала повідомляти читачам усі факти суспільної життєдіяльності, особливо робітничої хроніки, і намагалася врахувати на сторінках свого видання інтереси громадськості. Серед основних рубрик «Донецкого колокола» можна назвати такі: «Жизнь Донецкого бассейна», «Профессиональное движение в Луганске», «Из жизни партий», «Внутренние известия», «Нам сообщают», «Наши сотрудники», «Вести и слухи» тощо. О. Школьна так характеризує жанрово-тематичну палітру часопису: «Друкувалися телеграми з повідомленнями про події в Росії та за кордоном, міська та кримінальна хроніка, огляди преси, літературні твори, театральні рецензії, бібліографія, фейлетони, листи. Основна увага зверталась на матеріальне й політичне становище пролетаріату, умови роботи, життя, медичне обслуговування робітників, передвиборчу кампанію, що набула розголосу на той час, проблеми партійного життя, аграрне питання, профспілковий рух» [9, с. 39].

Активну участь у «Донецком колоколе» брав відомий більшовик Луганська К. Ворошилов. Часопис уміщував кореспонденції й статті з конкретними програмами й відвертою тактикою більшовиків, піднімав маси на боротьбу з самодержавством і експлуататорами, політично оснащував пролетаріат Донбасу, висвітлював професійний рух краю, провадив широку агітацію перед виборами до Державної Думи. Зокрема, стаття «Близятся выборы», надрукована у № 15 за 1906 р., закликала виборців до голосування за список робітничої партії. Через активно виражену громадянську позицію в конкретних публікаціях («Аграрный вопрос и социал-демократия» (1907. – № 16), «К выборам в рабочие курии» (1907. – № 17), «За кем идти» (1907. – № 18) та ін.) 17 січня 1907 р., за розпорядженням генерал-губернатора Катеринославщини, газета була закрита. Це останнє видання в історії преси Луганщини, народжене революційними подіями 1905–1907 рр. Надалі випуск нових часописів було тимчасово призупинено.

У листопаді 1906 р. вийшла газета А.-Б. Л. Ривліна «Донецкая истина». Її редакція розташовувалась на вул. Казанській (сучасна назва – Карла Маркса). Роздрібний продаж видання був організований не тільки в Луганську, але й інших пунктах Донецького басейну. Як констатує А. Кулішов, «спеціальними кореспондентами газети були в Санкт-Петербурзі тов. Українцев, а в Москві І. І. Голобородько (І. Южанін). <...> Надалі на сторінках газети подавалася інформація, що «Донецкая истина» має власних кореспондентів в Одесі, Варшаві, Тифлісі, Лондоні, Парижі, Нью-Йорку, що, звичайно, враховуючи масштаб і можливості ви-



дання, викликає великі сумніви» [6, с. 6]. До того ж дослідник доводить, що на сторінках видання подавалися зразки оригінальної й перекладної літератури, згадуючи в цьому контексті роман Жана Ломбарда «Манжурес» у перекладі Д. Левітова, який почав публікуватися з 3 вересня 1907 р.

«Донецкая истина» у своєму випуску зазнала тривалої перерви у зв'язку з драматичними подіями лютого–березня 1907 р., поновивши своє видання у вересні того самого року. То був час жорсткої політичної реакції, що отримала в історії назву столипінської, під час якої припинилася будь-яка громадська діяльність і на Луганщині: «Робітничий рух подавлено, арештовані чи розсіяні його лідери, заслані редактори, притихли й ліберали» [7, с. 26]. Приміром, 8 вересня 1907 р. газета повідомляє про заслання й самого Д. Розловського. Останній 23 номер «Донецкой истины» вийшов 27 вересня 1907 р.

Існують факти, що засвідчують широку популяризацію листівок у революційну добу. Провідником у цій справі виступала Луганська організація РСДРП, яка випускала такі відомі листівки, як «Об экспроприациях», «О черной сотне», «Ко всем рабочим Луганска», «Ко всем приказчикам Луганска», «О предстоящих выборах в Думу», «О результатах выборов» й багато ін. Як стверджують інтернет-джерела, усього зафіксовано близько 30 000 подібних прокламацій [13].

Протягом майже двох років (1908–1909) у Луганську не існувало жодної громадсько-політичної газети (не враховуючи земської, яка продовжувала своє видання з 1903 р.). Лише 18 жовтня 1909 р. у видавництві Й. Житомирського за редакцією Л. Гіпшмана з'являється щоденна політична, громадська, літературна й економічна газета «Донецкая жизнь», яка оголосила себе безпартійною. Подібно до своїх попередників, газета ставила за мету точне й усебічне висвітлення потреб і інтересів жителів Донецького басейну, сприяла всім проявам громадської самостійності. «Донецкая жизнь» співпрацювала з визначними літераторами й громадськими діячами України та Росії, членами Державної Думи і вже з перших номерів відзначалась високим професіоналізмом подачі матеріалів. А. Кулішов цей факт пояснює тим, що редактор І. Владимиров та його колега (ім'я його не зазначене) закінчили Бернський і Паризький (Сорбонну) університети [6, с. 6]. Необхідно відзначити серйозність намірів видавців у реалізації своєї інформаційної продукції й розуміння ними того, що авторитет видання великою мірою залежить від довіри до нього аудиторії.

Відомо, що «Донецкая жизнь» мала тривалу перерву у виданні. Із 3 березня до 11 липня 1911 р. випуск часопису було призупинено через арешт нового редактора-видавця Л. Гіпшмана. Натомість виходила оновлена й доповнена

літературними матеріалами широкоформатна газета «Новая Донецкая жизнь», редактором-видавцем якої став М. Кулашкін. Часопис щоденно публікував новини з Державної Думи, зібрані в окрему рубрику «В кулуарах Думы», а також про події міжнародного життя. Особливе місце посідали твори художньої літератури. 10 липня газета заявила про відновлення попередньої назви й встановила статус місцевої районної громадсько-політичної газети.

Б. Локотш указує, що ліберальна газета «Донецкая жизнь» неодноразово підлягала поліцейським нападам, один із яких зафіксовано в 1912 р., під час страйку робітників паровозного й патронного заводів. Незважаючи на це, газета мала порівняно тривалу історію, проіснувавши до листопада 1914 р. Останнім редактором її був Б. Руденський [14].

У вересні 1911 р. з'явилося щоденне газетне видання А. Лейфера «Донецкие вести», яке з перервою в 1912 р. виходило до 1914 р. В останній рік редактором часопису був А. Алешко, а видавцем – П. Ніколаєнко. Відомо, що «Донецкие вести» були заборонені цензурою.

З липня 1913 р. по листопад 1917 р. у Слов'яносербську – тогочасному адміністративному центрі Луганщини – виходила російськомовна газета «Голос крестьянина», яка видавалась Слов'яносербськими селянською й кооперативною спілками. Часопис регламентував себе як орган політичний і соціалістичний. У листопаді 1917 р. «Голос крестьянина» було перейменовано на «Славяносербский хлебороб» – пресовий орган Слов'яносербської селянської повітової спілки, спілки кредитних та позиково-ощадних товариств. Із № 12 за 1917 р. газета видається українською мовою під назвою «Слов'яносербський хлібороб», яка проіснувала до 1918 р. Саме із цього часопису бере початок історія українськомовної преси Луганщини.

З лютого 1914 р. з'явився перший номер щоденної газети «Донецкий край», яка виходила за загальною редакцією М. Самойловича. Часопис визначав себе як «орган безпартійний, який не переслідує певної політичної мети, метою його буде, головним чином, висвітлення місцевого життя і життя найближчого району» [цит. за: 6, с. 6].

У 1914 р. виникла й нелегальна гектографічна газета Донецького колективу РСДРП «Правда труда». Відсутні дані про її періодичність і регулярність, проте відомо, що наприкінці червня 1916 р. вийшли ще два номери газети.

Початок Першої світової війни був суворим часом для існування преси в Луганському краї, коли редактори, перш ніж видавати часопис, мали пройти жорстку перевірку на політичні переконання, моральні якості, наявність засуджень, спосіб життя, віросповідання, політичну благонадійність тощо. Як правило, подібний





огляд людських рис претендентів на газетярську діяльність здійснювався катеринославським губернатором Колобовим, після чого підписувався дозвіл на видання того чи того часопису. Такі процедури перевірки вдалося пройти С. Тимофєєву – гласному міської думи, який 2 вересня 1915 р. звернувся з проханням про дозвіл на видання російськомовної денної газети «Донецкий бассейн». Ідеться про відновлення раніше заявленого однойменного часопису, який виходив за редакцією А. Гуревича. Однак подальша історія цього видання невідома, окрім дати його закриття – 1916 р.

У 1915 р. з періодичністю три рази на тиждень виходила газета «Донецкое слово» (редактор-видавець М. Ангелевич). Це був малоформатний листок, тому його назва не засвідчує факту продовження уже згаданого нами однойменного видання, яке функціонувало протягом 1906 р. за редакцією А. Єленєва.

Інформація, що стосується перших журналів Луганського краю, є дуже обмеженою. Відомо, що початковим етапом випуску цього типу періодичних видань був вихід часописів єврейської общини, яка відзначалася великою чисельністю в місті. З історії відомо, що за наказом Катерини II від 23 грудня 1791 р., євреям дозволялося розселитися на території Катеринославської губернії з метою розвитку промисловості в краї. За даними архівних документів, єврейська община була другою за чисельністю після корінного російського (українського) населення й становила 5554 особи, у той час як росіян нараховувалось 54002, поляків – 569, вірменів – 263 особи [15].

Життя євреїв на території Луганського краю було активним в усіх напрямках, а особливо в освітньо-інформаційному. У місті функціонували чотири училища різних розрядів й видавалися дитячі та педагогічні ілюстровані журнали, у тому числі й російськомовні. Перший із них – щотижневий педагогічний науковий дитячий журнал «Гапрахим» (у деяких джерелах «Напрахїм», «Апрахїм» [9], «Гахаїм» [11, с. 11], з 1909 р. – «Квіти») – виходив за редакцією луганського раввіна І. Левнера й друкувався івритом, проіснувавши з 1907 до 1913 рр. «Як додаток до тижневика вийшов російсько-єврейський кишеньковий словник. Це був єдиний часопис, що видавався мовою свого народу, інші видання, що з'явилися пізніше, використовували російську мову» [9, с. 39].

Відомі й інші єврейські часописи на території Луганщини. Одним із них був дитячий тижневик «Юный Израиль» (1909–1912 рр.), редактором якого був Ш. Люріє, а з 1910 – Ц. Лейфер. Протягом 1909–1911 рр. журнал мав ілюстровані додатки: шість нумерованих випусків дитячих брошур «Еврейская детская библиотека», а в 1910 – російсько-єврейський словник «Малютка».

Вартий уваги й щоденний ілюстративний журнал для єврейських дітей «Цветник Иу-

деи», який видавався І. Житомирським протягом 1912–1913 рр., а також релігійний часопис «Славяносербский уездный общественный раввин». Відомості про останній не збереглися.

Журнальні видання етнічних груп були першими на території Катеринославської губернії науковими, спеціалізованими для дітей та сім'ї літературними часописами, які відрізнялися широкою ілюстративністю подання матеріалів. До речі, Луганськ був єдиним містом Російської імперії, де виходила єврейська преса в такому великому обсязі.

Перший російськомовний журнал для луганців вийшов восени 1912 р. у м. Дебальцеві, що на Донеччині, й мав назву «Известия общества штейгеров». З № 3 1916 р. він виходив у Луганську з періодичністю шість разів на рік. Це був спеціалізований гірничо-технічний професійний часопис, зорієнтований на висвітлення шахтарської справи. Видавався він у правлінні Товариства взаємодопомоги штейгерів і гірничих техніків, а редактором журналу був О. Липський, з № 3 1915 р. – Ф. Каун.

У 1915 р. з періодичністю двічі на місяць виходив ще один професійний журнал «Коммерческое образование», редактором і видавцем якого був М. Ангелевич.

Особливої уваги заслуговує щорічний довідник-календар «Весь Луганск в кармане», видавцями якого були Е. Шнірмен та М. Кулашкін. Контора видання знаходилась у Луганську, хоча перші зразки часопису були надруковані в одній із київських типографій.

Довідник був чітко систематизований на такі відділи (рубрики): 1. Зміст. 2. Довідковий відділ. 3. Юридичний відділ. 4. Місцевий відділ. 5. Слов'яносербський повіт. 6. Торгово-промислові фірми. «Весь Луганск в кармане» давав змогу «орієнтуватись в торговельно-промислових і офіційних установах» міста та його околиць.

Припускаємо, що подібне спрямування й наповнення мав «Ежегодник-справочник Славяносербского уездного земства на 1914 год», детальна інформація про який не збереглася.

**Висновки.** Таким чином, історія журналістики Луганського краю має доволі давнє походження й нерозривно пов'язана з розвитком його потужного індустріального сектора. Специфікою журналістської діяльності на Луганщині був її міцний зв'язок з розвитком наукової комунікації в галузі гірничо-механічної та інженерної справи, що в подальшому викликало необхідність заснування власних періодичних видань. Оцінюючи національно-демократичну пресу Луганського краю загалом, важливо відзначити її виразну різноплановість, самобутність, зростання професіоналізму і прагнення до здобуття високих суспільних пріоритетів. «Українська преса краю сміливо й потужно заявила про свої можливості, відразу задавши високі професійні стандарти. <...> На шпальтах національної пе-



ріодики вперше відкрито пролунали слова про повноцінність рідної культури, високу здатність до самостійного духовно-культурного і суспільно-політичного поступу» [9, с. 38].

Опис національної преси Луганського краю від зародження до 1917 р. дає змогу говорити про її широку диференціацію за такими типологічними ознаками, як видавець (газети земської управи, приватних організацій та приватних осіб, державних гірничо-технічних закладів тощо), тематика (громадсько-політичні, партійні, громадсько-політичні й літературні, довідкові, технічні), національна ознака (єврейські й українські), мова (іврит, російська, українська), аудиторія (дитячі, професійні, педагогічні, політичні тощо), місце видання (Луганськ, Слов'яносербськ). Пресу Луганського краю від зародження до 1917 р. правомірно вважати поважним чинником в актуалізації громадсько-політичного й духовно-культурного життя українського народу, якого не можна спостерігати на жодному з подальших історичних етапів її розвитку. За ступенем інформативності подачі матеріалів, оригінальністю змістового наповнення, типологічною диференційованістю, мірою відкритості до читача цю періодику можна сміливо порівнювати з сучасною демократичною журналістикою.

**Подяки.** Формуванню наукової концепції та її практичному втіленню в запропоноване дослідження завдячуємо доктору філологічних наук, професору кафедри журналістики ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» Валентині Миколаївні Галич, яка озброїла задум майбутнього дослідження методологічним інструментарієм й указала шляхи наукового аналізу описаних журналістських матеріалів. Також висловлюємо подяку архівним та бібліотечно-музейним установам Луганська, які люб'язно надали матеріал для дослідження.

1. *Матеріали з історії національної журналістики Східної України початку ХХ сторіччя* / [укл. Н. М. Сидоренко]. – К. : Дослід. центр укр. преси, 2001. – 448 с.

2. *Мукомела О.* Виховання історією / О. Мукомела // Зб. пр. Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2005. – Вип. 13. – 636 с.

3. *Ульянова К. М.* Преса Луганщини 1917–1938 рр.: становлення та основні тенденції розвитку : дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.04 / К. М. Ульянова. – Запоріжжя, 2009. – 239 с.

4. *Школьна О. Д.* Становлення та розвиток системи періодичної преси Катеринославської губернії : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / О. Д. Школьна. – К., 1997. – 17 с.

5. *Первые журналисты Донецкого края* / [сост. Ю. А. Темник]. – Луганск : Шико, 2006. – 288 с.

6. *Кулишов А.* О чем рассказывают музейные коллекции / А. Кулишов. – 2002. – 5 июня. – С. 5–6.

7. *Алексенко П.* Рождены революцией // Жизнь Луганска. – 2005. – 30 нояб. – С. 26–27.

8. *Беляева Л. Н.* Библиография периодических изданий России, 1901–1916 / Л. Н. Беляева, М. К. Зиновьева ; под общ. ред. В. М. Барашенкова, О. Д. Голубевой, Н. Я. Морачевского. – [репринт. изд., 1958–1961]. – С.Пб : Альфарет, 2012.

9. *Школьна О. Д.* Преса Катеринославської губернії (1905–1907): тематичні аспекти, тенденції розвитку / О. Д. Школьна // Наукові записки Інституту журналістики. – 2005. – Т. 21. – С. 38–50.

10. *Башкина В.* Из истории луганской периодической печати / В. Башкина // Ижица. – 2003. – 19 нояб. – С. 11.

11. *Владимиров В. М.* Історія української журналістики (1917–1997) / В. М. Владимиров. – Луганськ : СУДУ, 1998. – 166 с.

12. *Кравченко О. Л.* Видавнича справа Луганська: від зародження до кінця 20-х рр. ХХ ст. / О. Л. Кравченко // Медіапростір Луганщини в науковому вимірі : зб. наук. ст. / за ред. В. М. Галич. – Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2009. – 149 с.

13. *Цуприкова О.* Історія луганської печати [Електронний ресурс] / О. Цуприкова // Український соціум. – URL: <http://lugansk.comments.ua/info/pechat.html> (23.06.2014).

14. *Локотш Б. Н.* Очерки истории Луганска / Б. Н. Локотш. – Луганськ : Редакционно-издат. отдел обл. отделения по печати, 1993. – 140 с.

15. *Євреї в Луганске* [Електронний ресурс]. – URL: [http://shusek-yakirposad.blogspot.com/2008\\_06\\_01\\_archive.html](http://shusek-yakirposad.blogspot.com/2008_06_01_archive.html) (23.06.2014).

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

### **Ulyanova Kateryna. Particularities of Luhansk region press functioning from the origin till 1917.**

The proposed article was written in order to broaden and systematize the previous data and ideas about the genesis and the main tendencies Luhansk region press development from the origin till 1917. In the research the author reconstitutes the structure of Luhansk periodicals according to chronological, typological, problem and subject features. It was found out that on Luhansk area during the researched period 32 periodicals were functioning more or less efficiently and they were mostly published by private individuals. The information about names of editors and publisher of described periodicals was specified and deepened. It was ascertained that the origin of the first magazines was connected with the editorial informational activity of Jewish ethnic community which was numerous in the area. Luhansk press periodicals in 1903–1917 in general have such features as typological differentiation, originality, increasing professionalism and urge towards high social priorities.

**Keywords:** Luhansk press, newspaper, magazine, edition.



**Ульянова Е. Н. Особенности функционирования прессы Луганщины от зарождения до 1917 г.**

Предлагаемая статья создана с целью расширения и систематизации сведений и представлений о генезисе и основных тенденциях развития периодики Луганского края от зарождения до 1917 г. В исследовании воспроизведена структура луганской периодики по хронологическим, типологическим, проблемно-тематическим признакам. Выяснено, что на территории Луганщины в исследуемый временной промежуток более или менее эффективно функционировали 32 издания, большая часть из которых издавалась частными лицами. Уточнена и углублена информация о редакторах и издателях каждого из описанных печатных органов. Установлено, что зарождение первых журналов связано с издательско-информационной деятельностью еврейской этнической общины, которая имела большую численность в крае. Периодическая пресса Луганщины 1903–1917 гг. в целом отличается типологической дифференцированностью, сомобытностью, растущим профессионализмом и стремлением к получению высоких общественных приоритетов.

**Ключевые слова:** пресса Луганщины, газета, журнал, издание.

О. В. Барчан,  
канд. філол. наук

УДК 070 (09)

## Роль Василя Ґренджі-Донського у формуванні духовного світу закарпатців у 20–30-х рр. ХХ ст.

*У статті досліджується роль відомого закарпатського журналіста Василя Ґренджі-Донського у формуванні духовного світу закарпатців у 20–30-х рр. ХХ ст. Розглядаються, зокрема, актуалізовані у його публіцистиці питання української мови та літератури, театру, живопису, а також проаналізовані у цьому контексті етнографічні публікації.*

*Ключові слова: публіцистика, духовний світ, культура, інформаційний простір, національна свідомість, театр, етнографія.*

**В**ступ. Василь Ґренджа-Донський відіграв визначну роль у формуванні духовного світу закарпатських русинів-українців у 20–30 рр. ХХ ст. Журналіст, письменник, основоположник української літературної мови на Підкарпатській Русі, перший українськомовний поет, В. Ґренджа-Донський цілеспрямовано й різнобічно збагачував духовний світ закарпатців, поширюючи через пресу основні націєтворчі ідеї, примножував здобутки української літератури, українського театру та малярства, збирав і популяризував місцевий фольклор, був непримирним борцем за українську мову тощо. Така багатогранна діяльність висвітлювалась на сторінках тогочасних місцевих часописів, які він редагував або у них співпрацював: «Наша земля» (1927–1928), «Нова Свобода» (1939), «Урядовий вісник» (1938–1939), «Русин» (1920–1923), «Руська нива» (1923), «Пчілка» (1926–1927), «Українське слово» (1932–1938), «Підкарпатське пчолярство» (1923–1926). Наслідком активної діяльності В. Ґренджі-Донського стало створення першої на Закарпатті Спілки письменників і журналістів (1935 р.). У час боротьби за державність він очолив пресову референтуру Українського Національного Об'єднання – єдиної партії українців Закарпаття того періоду.

Дослідники творчості В. Ґренджі-Донського, розглядаючи його біографію, художній набуток, акцентували увагу на різних сферах діяльності громадського діяча. Це О. Мишанич [1], М. Мольнар [2], М. Вегеш, Л. Горват [3], В. Барчан [4], В. Рекіта [5], З. Ґренджа-Донська [6] тощо. Публіцистична творчість, журналістська, редакторська практика частково стали предметом аналізу в працях А. Пестременка [7], М. Вайди-Копанського [8], П. Лісового [9], Н. Ференц [10], В. Ільницького [11] та ін. Однак більш глибоке, системне осмислення питання ролі В. Ґренджі-Донського у формуванні духовного світу закарпатців у 20–30-х рр. ХХ ст. залишається актуальним, особливо з огляду на сучасні суспільно-політичні події в

Україні і роль та функціональність національного інформаційного простору в питаннях національної безпеки, національно-духовного розвитку, існування держави як такої. Саме тому, використовуючи перш за все системний, історико-порівняльний, описово-аналітичний, проблемно-хронологічний методи дослідження, важливо детально дослідити цей аспект публіцистичної діяльності В. Ґренджі-Донського, який майже століття тому наочно продемонстрував незаперечний факт впливу інформаційного простору в його змістовому та формальному вияві на свідомість як окремої людини, так і суспільства, формування особистісної, громадянської, ідейно-політичної, державницької, національної позиції, світоглядних вимірів та духовних аксіологічних домінант.

**Результати й обговорення.** Духовний світ закарпатців у 20–30 рр. ХХ ст. формувався у надзвичайно складних суспільно-історичних умовах. Політика Будапешта з другої половини ХІХ ст. до закінчення Першої світової війни була спрямована на повну і беззастережну асиміляцію закарпатських українців. Після смерті О. Духновича вони не мали національного лідера, духовного наставника, були економічно і соціально знедоленими, по суті позбавленими інтелігенції. Окрім того, наслідком мадяризації як урядової політики стало зникнення цілих сфер українського духовного життя, що негативно позначалося на духовному, культурному рівні народу. Не було українського театру, музики, образотворчого мистецтва, науки. Публіцист чітко визначив головний чинник, що перешкодив духовно-культурному розвитку закарпатських українців, і вбачав його у цілеспрямованій і брутальній мадяризації, а в подальшому й чехізації.

Та, незважаючи на такі драматичні й трагічні умови буття, народ не вмирав, він був. Без сумніву, мають рацію ті дослідники історії преси, котрі живучість українців як нації розглядають не як біологічну, а радше як духовну категорію [12, с. 72]. У цьому є сенс. Буття,



життєдіяльність народу – це не просто біологічний процес примітивного відтворення, коли на рівні індивіда досить інстинктивного потягу до життя. Цей процес є функціонуванням народу як складного організму, на який впливають чинники моральні, духовні, інтелектуальні, коли народ свідомо чи підсвідомо зберігає свої традиції, реалізує свій духовний потенціал.

В. Гренджа-Донський, осмислюючи глибинні джерела буття свого народу, пріоритетною вважає духовний його складник. Про такі засади його світо мислення свідчить велика розвідка про українську культуру на Закарпатті на початку ХХ ст. і в роки міжвоєнної (він вилучив її як доповідь 1968 р. в Пряшеві). Констатує грізні реалії тогочасної культури, освіти за умов, коли «були експлуататори і була сіра етнографічна маса – і більше нічого...», коли «була ще якась духновичівська традиція, тут-там у більших селах була і школа, були букварі, писані нашою азбукою, були патріоти дяко-вчителі <...> неграмотність була значна» [13, с. 393], Гренджа-Донський наголошує на життєдаєності духовного потенціалу поневоленого народу. Оприявлення цього потенціалу він бачить у фольклорі, в різноманітних етнографічних матеріалах, що становлять скарбницю духовної культури народу, в якого, як зазначає, не було літератури, театру, середнього шкільництва, своєї інтелігенції.

Публіцист наголошує на своєрідній формі збереження народом власної культури: «Замість літератури неписьменний народ творив і втримував свою словесність. В цій словесності була його література. Сам народ видумував і викомбінував свої пісні, свої приказки, свої казки, оповідання, свою мудрість і життєвий досвід батьки передавали своїм синам, онукам, матері свої донькам. Без плянів і кошторисів неписьменні архітекти звичайною сокирою побудували нам дерев'яні церквочки – шедеври нашої національної архітектури, вирізьбили чудові іконостаси «царські ворота», портали, ворота, входи, різьбили меблі, посуд; жінки чудово викомбінували розкішні вишивки з таким мистецьким смаком, що чужинці й до сьогодні їх подивляють» [13, с. 394]. Таке розуміння письменником культури свого народу – то не лише думка й оцінка В. Гренджі-Донського-патріота. Воно корелюється з поглядами багатьох дослідників питань культури й цивілізації.

Спираючись на засади історичного принципу, Гренджа-Донський серед органічних складників культури у бутті народу виділяє його мову. На цей аспект світоглядних засад письменника й публіциста звертали увагу дослідники... Ми ж зазначимо, що у його праці «Матеріальна й духовна культура селян волівської Верховини з кінцем ХІХ і початком ХХ сторіччя» (1971) чітко окреслено генезу комплексу культурних явищ, що становлять основу духовної культури

народу. «Протягом багатьох віків, – констатує В. Гренджа-Донський, – селянство навчилося боротися за своє існування саме, без якого-небудь провладу, без інтелігенції, просто своїм інстинктом, щоб зберегти не тільки своє фізичне існування, але й свою мову, свою пісню, свої звичаї і всю свою традицію. Початки його високої, своєрідної культури походили ще з часів Київської Русі, куди Закарпаття належало аж до ХІІІ століття. Це історичний факт. Рідна культура й удержувала в ньому той потенціал величезної духовної сили, що дала можливість віками протистояти чужим впливам, живучи під ярмом чужих, ворожих народів. Його затискали чим далі в гори, його денаціоналізували. Народ боровся сам як міг і як знав. Його прадідівська мова, рідна, материнська пісня перед денаціоналізацією його захоронила» [13, с. 332].

Висновок В. Гренджі-Донського суголосний із твердженнями сучасних мовознавців про значення мови в житті народу: «Національна мова матеріалізує думку і почуття на генетичній основі, вона є провідником духовного зв'язку в народі по історичній осі, вона – саморух свідомості у часі та національному просторі» [14, с. 24]. Одним із ефективних методів цього «саморуку» була популяризація української літератури, мистецтва, народної творчості, а отже, і пробудження національної свідомості, патріотизму, духовного відродження Закарпаття у 20–30-х рр. ХХ ст.

Це розумів і В. Гренджа-Донський – журналіст та громадський діяч. У 1927 р. він звернувся із закликом до закарпатських письменників і журналістів, котрі є свідомими українцями, об'єднатися і заснувати відповідне товариство, яке б стояло перш за все на захисті рідного слова. А сам, продовжуючи власну літературну творчість, активно пропагував свої ідеї в пресі. Його публікації, літературні твори, виступи порушують важливі соціальні проблеми, вони є публіцистичними за своїм пафосом, пройнятими національною ідеєю.

Усвідомлюючи роль слова і митця для бездержавного, соціально й національно поневоленого народу, Гренджа-Донський намагається піднести культ митця та його слова. При цьому переслідує ідею сприйняття народом митця як органічно свого, як виразника своїх споконвічних дум і сподівань, як власний голос, як свою віру. Такий задум автора простежується в публікаціях про О. Духновича, Т. Шевченка, І. Франка, О. Кобилянську і С. Черкасенка.

Приміром, у публікації про О. Духновича акцентовано, що літературна спадщина цього будителя закарпатських українців мала великий вплив на творчість багатьох письменників, на діяльність багатьох громадських діячів завдяки патріотичним і гуманістичним ідеям, завдяки вірі у свій народ. Не оминув цього впливу і



В. Гренджа-Донський. Він писав про О. Духновича як про «нашого будителя», «нашого підкарпатсько-руського славного поета», «духовного великана». Про О. Духновича публіцист пише не лише у своїх статтях, образ О. Духновича присутній і в його поезії. Він багато зробив для популяризації творів свого великого попередника. Безперечно, В. Гренджу-Донського приваблювали саме патріотичні настрої О. Духновича, його любов до народу, його прагнення підняти цей народ із дна злиднів і темряви до світла, йому імпонувала громадянська позиція і громадянська мужність О. Духновича.

Значну роботу здійснював В. Гренджа-Донський щодо популяризації творчості та донесення до свідомості широкого загалу націєборчих ідей Т. Шевченка. Він наголошував на загальнонаціональному значенні Шевченка як геніального поета і незламного народного борця. У статті «Тарас Шевченко» автор пише: «Україна зродила велике серце, повне запалу для народного визволення, повне ненависти до тиранів і любови до найнижчих наймитів... Нас, підкарпатських українців, покривали чорні хмари й мало знали ми про Тараса Шевченка. Але пізнавши його, пізнавши його золоті слова, ми також відчували те, що він є наш...» [15].

В. Гренджа-Донський акцентує увагу на суспільно-політичному аспекті творчості Т. Шевченка, на її значенні у національному становленні, у національній самоідентифікації, порівнював твори Шевченка із «бойовими гаслами гноблених мас у боротьбі за своє національне і соціальне визволення» [13, с. 244], а це було особливо актуальним для закарпатських українців. «Боротьба», «соборність», «завдання інтелігенції», «національні права» – ось основні концепти публіцистичної аргументації В. Гренджі-Донського в інтерпретації творчості Т. Шевченка. У статті «250» В. Гренджа-Донський писав, що Шевченко своїм вогненным пером більше зробив для української справи, як сто генералів... [16]. Як публіцист Гренджа-Донський підкреслював фундаментальність цієї постаті для формування націєтворчих цінностей усіх українців.

У двадцяту річницю смерті Івана Франка на сторінках «Українського слова» (1936. – Ч. 19) В. Гренджа-Донський видрукував невелику за обсягом статтю «Двадцята річниця смерті другого генія нашого народу – Івана Франка». Публіцист оцінює творчість І. Франка не в системі естетичних координат, а в системі найвищих морально-духовних вартостей нації. Він пише: «Гнаний, переслідуваний Франко ціле життя трудився для свого народу, був Мойсеєм, духовим провідником. Його великий дух, його велике крилате слово рознеслося по цілій українській землі і тільки його генієві можна завдячувати, що Галицька Україна, хоч фізично зруйнована, духово стоїть високо й повна віри у сили свого народу бореться за своє існування» [17].

Низку публікацій В. Гренджа-Донський присвячує іншим національним письменникам. У статті з нагоди сорокарічного ювілею Ольги Кобилянської (Наша земля. – 1927. – Ч. 10) констатує той факт, що письменниця своєю невтомною працею за дуже важких обставин довела живучість частини нашого народу на Буковині, зробила великий внесок у розвиток української культури та літератури. Автору імпонували і погляди відомого українського поета С. Черкасенка на необхідність будівництва незалежної української держави, на літературу і культуру, на виховання молоді. В. Гренджа-Донський написав три статті про С. Черкасенка: «Спиридон Феодосійович Черкасенко. З приводу 50 років з дня народження» (Пчілка. – 1926), «Спиридон Феодосійович Черкасенко» (Наша земля. – 1927. – Ч. 1) і «Спиридон Черкасенко – 60-річний» (Українське слово. – 1936. – 24 груд.). Автор вважав С. Черкасенка письменником європейської слави, що забезпечив собі місце серед незабутніх, серед тих, хто прискорив процес національного відродження закарпатських українців.

В. Гренджа-Донський бачив письменників духовними провідниками, національними лідерами, цінував громадянську поезію, вважав літературу й публіцистику народною трибуною, а служіння народові – найвищим моральним обов'язком.

Однією з важливих складових частин духовної культури народу Гренджа-Донський вважав театр. Саме цьому виду мистецтва як надзвичайно дієвому фактору формування аксіологічних орієнтирів у свідомості, поведінці особистості присвячено низку праць. В одних він репрезентує читачам знайомство із видатними діячами українського театру – Миколою Садовським і Миколою Аркасом, які працювали в Ужгороді, в інших розгортає міркування про розвиток українського театру на Закарпатті, а також подає рецензії на вистави, що йшли на сценах місцевих театрів.

Дослідник театру й творчості В. Гренджі-Донського Й. Баглай зазначає: «...близько сорока спеціальних статей і рецензій, а також безліч розсипаних по різних томах його творів яскравих характеристик конкретних вистав Руського театру Товариства «Просвіта», Руського театру Миколи Садовського, Українського національного державного театру «Нова сцена» в Хусті, а також характеристик багатьох артистів, режисерів, диригентів, композиторів, театральних художників складають неоціненний скарб для вивчення історії українського професійного театру на Закарпатті у 20–30-ті роки» [18, с. 26].

Він працював референтом театральної комісії у «Просвіті» (1927), секретарем «Дружества Руський театр» в Ужгороді (1933), секретарем «Дружества Нова Сцена» в Хусті (1938).



Останній із названих наприкінці 1938 р. отримує статус Національного театру Карпатської України.

Численні публікації В. Гренджі-Донського є цікавим джерелом для вивчення історії українського театру на Закарпатті. У статті «Український театр» (Українське слово. – 1932. – 15 квіт.) письменник прирівнював театр до церкви, вважав його «справді святинєю нашої рідної культури... трибуною нашого рідного слова, який сповняє святу свою місію» [19]. Особливої ваги надавав Гренджа-Донський впливові театру на молодь, яка під його впливом у майбутньому буде «розношувати пламенні світила для тих, що блукають темнотою» [19].

Порівнюючи театр із Церквою, автор вбачає у ньому Храм мистецтва і розуміє театр як святиню нашої культури, як трибуну нашого слова. Таким чином, В. Гренджа-Донський у першу чергу сприймав театр не лише як самодостатній вид мистецтва, а й як сферу життєдіяльності, що підпорядкована національним інтересам народу, як засіб виховання, як трибуну рідного слова, духовного пробудника. Ось чому він апелює до громадськості, ось чому він звинувачує її у байдужості, через яку той «вогник» (театр) ледве блимає.

Своє розуміння суспільних функцій театру у справі духовного відродження В. Гренджа-Донський висловлював у багатьох публікаціях. Він високо оцінював тих людей, які жертвовно служили не просто сцені, а насамперед народові. Це і Микола Садовський, і Микола Аркас, які долучилися до становлення українського театру на Закарпатті. У своїх численних рецензіях на твори українських, російських, європейських драматургів («Ювілейна вистава д-ра Кирчева», «“Фавст” в Ужгороді», «Театр – “Забавки”», «Театр – “Діти Агасфера”», «Театр – “Квадратура кола”», «Нова п'єса “Місяць і зоря”», «Театр – “Барон Кіммель”», «Театр – “Флірт і кохання”», «Театр – “Паяци”», «Театр – “Запорожець за Дунаєм”» та багато інших) В. Гренджа-Донський аналізував усі найважливіші компоненти театрального дійства: режисуру, сценографію, музичне і світлове оформлення вистави, рівень акторської майстерності, навіть реакцію глядачів як показник майстерності всіх учасників постановки. Окрім того, він порушував одвічні для театру проблеми «побутовізму», побутової тематики, народного репертуару, потреби у поширенні високого європейського мистецтва.

Роль В. Гренджі-Донського у театральному житті краю визначається і його драматургічною творчістю. Це можна сприймати і як необхідність, і як покликання, як реалізацію його концепції театру, розуміння ним специфіки театрального мистецтва, адже його п'єси сповнені громадянського звучання, публіцистичної гостроти, а сам театр був для митця трибуною

української культури й українського слова. Уже 1925 р. Гренджа-Донський написав першу п'єсу для дітей «Сиротина». Згодом з'явилися драми «На зеленій Гуцульщині», «Останній бій», «Сотня Мочаренка», «Як сади зацвітуть» та інші.

Таким чином, В. Гренджа-Донський вбачав у театрі трибуну рідної культури і слова, засіб духовного виховання народу; він добре розумів природу театрального мистецтва і його специфіку, про що свідчить його драматургія; у своїх п'єсах він порушував складні соціальні проблеми, але це не позначалось на художньому рівні написаних творів; його театральні рецензії створені згідно з хрестоматійними вимогами до жанру, вони фахові, сповнені публіцистичного звучання.

В. Гренджа-Донський майже не писав про інші види мистецтва, проте властивий йому дар художника дає про себе знати у професійній характеристиці малярських полотен відомих художників-краян, чиї картини були представлені на одній із виставок живопису в Ужгороді. У звіті про неї, вміщеному в «Українському слові» від 15 січня 1933 р., він звернув увагу на роботу відомого художника Бокшая «Весілля на селі». На його думку, ця картина «своєю красою і гармонією кольору та мистецькою досконалістю зробила сенсацію». Гренджа-Донський сприймає Бокшая в контексті тенденцій європейського малярства і виділяє у його творах яскраві ознаки імпресіоністичного стилю: «жива багата природа, що грає цвітами весни, чи кольором золотого жовтня». Самого автора вважає «досконалим майстром імпресіонізму» [20].

Як свідчить характеристика публіцистом полотен закарпатських авторів, Гренджа-Донський добре орієнтувався у стилях сучасного йому європейського мистецтва, в специфіці вираження їх доміант у живописних полотнах. Тому цілком справедливо вбачає у творчості іншого художника-краянина – Ерделі – експресіоністичну стильову доміанту: «Глядач очаровано стоїть перед могутніми лініями гігантської творчої сили цього нового напрямку в малярстві, експресіонізму. Його не всі розуміють, признаюся, і я не є прихильником цього напрямку мистецтва, але треба вглибитися в душу мистця. Кожна його картина – це не копіювання природи, але щось власне, індивідуальне, повне фантазії» [20].

Як бачимо, В. Гренджа-Донський як майстер художнього слова, який і сам брався до малярства, визнавав природне право кожного митця на своє, індивідуальне світосприймання, бачення і відтворення світу і, відповідно до свого внутрішнього світоустрою, віддавав перевагу імпресіонізму (як правилу, настроєвому, примхливому, мінливому, витонченому, тонкому) перед експресіонізмом (схильному до перебільшення, емоційно насиченому, яскравому). Щоправда,



беручи до уваги публіцистичний темперамент В. Гренджі-Донського, можна було б припустити, що він ближчий все-таки до експресіонізму.

У звіті про виставку поруч з витонченою професійною характеристикою малярських робіт звучить і громадянський публіцистично загострений голос автора. Зокрема, В. Гренджа-Донський підкреслює, що мистецтво переживає велику матеріальну кризу через фінансову неспроможність інтелігенції, з одного боку, та мистецьку глухоту і міщанську та громадянську байдужість матеріально забезпечених громадян, з другого: «А наші пани, як от п. губернатор й інші, що мають репрезентаційні доходи, – наголошує Гренджа, – не уважали потрібним не то щоб купити бодай одну картину, але навіть відвідати виставу» [20].

Така прямолінійність і чітка адресність висловлювань В. Гренджі-Донського є показовими для його публіцистичної манери – навіть у розмові про мистецтво підкреслити соціальний і моральний аспекти явища.

Діяльність В. Гренджа-Донського пов'язана також із вивченням культури і побуту закарпатських українців, їхніх звичаїв, обрядів. Він збирав твори народного мистецтва, записував зразки фольклорної творчості, друкував їх. «Етнографічний» період творчості В. Гренджі-Донського був пов'язаний із його співпрацею у журналах «Наша земля», «Пчілка» та «Українське слово». На сторінках цих видань він вміщував записані й опрацьовані казки («Три царські доньки», «Тридцять братів», «Жаба», «Два брати» «Золоте потя», «Цар і його сини»), тут з'явилися «Коломийки й пісні», «Пісня про козака і дівчину», «Пісня з війни», приповідки, описи обрядів, християнських свят («Поливальний понеділок на Гуцульщині» тощо). Особливої уваги заслуговують публікації, які прямо чи опосередковано пов'язані із народознавчою проблематикою: нарис «По Підкарпатті» (Наша земля. – 1927. – Ч. 8), стаття «Нечуваний голод на Волівщині» (Українське слово. – 1934. – Ч. 29), нарис «Нужда, голод, темнота, розпука і... чехізація». (Наша земля. – 1928. – Ч. 7), замітка «Успіхи колядок на “Карпатську Січ”» (Нова Свобода. – 1939. – Ч. 6). Саме в них публіцист уважно, дотримуючись наукових принципів, детально фіксував основні складники того, що входило у предмет етнографії, порушуючи водночас важливі для розвитку духовної культури соціальні проблеми.

Важливість цього аспекту діяльності Гренджі-Донського підкреслював відомий дослідник О. Мишанич, вважаючи, що зібрані й видрукувані ним у періодиці та окремими виданнями фольклорно-етнографічні записи, верховинські казки, переклади словацькою мовою (Підкарпатські народні твори. – Прага, 1937; Братислава, 1943) «є помітним внеском у публікацію усної народної словесності Закарпаття» [21, с. 69].

Інтерес В. Гренджі-Донського до етнографічної діяльності як способу осягнення джерел духовного буття свого народу зумовлений пануючими на той час у краї суспільно-політичними умовами, а також властивими суспільному розвитку процесами, що викристалізувалися наприкінці XVIII – на початку XIX ст. Як зазначено в навчальному посібнику «Етнографія України», «на Україні активізація етнографічного вивчення наприкінці XVIII – початку XIX ст. великою мірою пов'язана з посиленням національно-визвольної боротьби і процесом зростаючого національно-культурного відродження слов'янських народів, з протидією агресивній централізаторській та асиміляторській політиці іноземних поневолювачів щодо українського народу» [22, с. 16].

Таким чином, зацікавлення Гренджі-Донського народознавством, вивченням побуту, звичаїв, народної мови було зумовлене не лише патріотизмом, не просто потребою довести самотність підкарпатських русинів-українців, а й конкретними історичними умовами – посиленням боротьби за соціальні права та національне самоствердження. У процесі пошуків національної ідентичності бажання краще пізнати свій народ як етнос лише зміцнювалося. В. Гренджа-Донський зберігав інтерес до етнографії упродовж усього життя, а на початку 70-х рр. підготував великий за обсягом історико-етнографічний нарис «Матеріальна й духовна культура селян волівської Верховини з кінцем XIX і початком XX століття» [13]. В уривку «Свято Різдва на Закарпатті», що видрукуваний на сторінках щоденника «Америка», у ч. 207 за 1984 р., він звертає увагу на значення народної творчості, мови, звичаїв як свідчення високого потенціалу духовної культури, як засобу в боротьбі з денационалізацією, з асиміляцією у середовищі чужих народів.

Надзвичайно велике значення у справі культурно-духовного піднесення закарпатців відводив В. Гренджа-Донський інтелігенції, про що йдеться в його публікації «Завдання нашої інтелігенції» (1938). «Нинішня наша інтелігенція, – писав він, – мусить направити хиби віків, мусить з тієї сірої маси нещасного «русина» зробити свідомий народ, щоб він знав, хто він такий, щоб став дійсним паном і господарем на своїй землі... Як цей тягар здолає наша українська інтелігенція, то буде найбільшим добродієм нашого українського населення з цього боку Карпат. А історія золотими буквами напише славне ім'я керманічів, що доведуть нарід до національної свідомості, культури й господарського відродження» [23, с. 205–207].

**Висновки.** У підсумку зазначимо, що творча та громадська діяльність Василя Гренджі-Донського у 20–30-ті рр. XX ст. мала чітке спрямування на духовну царину народного буття. Він успішно використовував засоби масової





інформації, зокрема часописи, для заповнення інформаційного простору ідейно й аксіологічно спрямованою інформацією, здатною ефективно впливати на індивідуальну та суспільну свідомість і пробуджувати національну, громадянську самосвідомість, формувати патріотичні й державницькі почуття. Важливо, що, стверджуючи життєдайну силу культури, збережену у фольклорно-етнографічних набутках, Гренджа підносив її потуги у справі творення рідної мови, літератури, театру, долучаючись до цього процесу безпосередньо. Він відновлював історичну пам'ять русинів-українців, вказуючи на спільноукраїнські корені їхньої культури та її органічність у національному духовному просторі.

1. Мишанич О. На переломі: Літературознавчі статті та дослідження / Олекса Мишанич. – К.: Видво Соломії Павличко «Основи», 2002. – 437 с.
2. Мольнар М. Доля співця полонин: Причинки до творчої біографії В. Гренджі-Донського / М. Мольнар // Зустрічі культур: З чехословацько-українських взаємин. – Братислава: Словацьке педагог. вид-во, відділ укр. літератури в Пряшеві, 1980. – С. 388–447.
3. Вегеш М. Громадсько-політична і культурно-освітня діяльність В. Гренджі-Донського (1897–1974) / М. М. Вегеш, Л. В. Горват. – Ужгород: ТОВ «Колір Принт», 2000. – 106 с.
4. Барчан В. Національна ідея на сторінках газети «Українське слово» / Валентина Барчан // Науковий збірник товариства «Просвіта» в Ужгороді. Річник IV (XVIII). Карпатська Україна: Національне відродження. Політичний розвиток. Персоналії: матер. міжнарод. конф., присвяченої 60-річчю Карпатської України 11–12 берез. 1999 р. – Ужгород: Два кольори, 2000. – С. 138–144.
5. Рекіта В. Історія Закарпаття у творчій спадщині Василя Гренджі-Донського / В. І. Рекіта. – Ужгород: Гражда, 2004. – 100 с.
6. Гренджа-Донська З. «Ми є лишень короткі епізоди...»: Життя і творчість Василя Гренджі-Донського / Зірка Гренджа-Донська. – Ужгород: Срібна земля, 1993. – 82 с.
7. Пестременко А. Публіцистична творчість Василя Гренджі-Донського / Андрій Пестременко // Ду-кля. – 1972. – Ч. 2. – С. 50–54.

8. Вайда-Копанський М. Згадаймо журнал «Наша земля» / Микола Вайда-Копанський // Календар «Нового шляху» на 1969 р. – Торонто, 1968. – С. 161–167.

9. Лісовий П. Закарпатський літературний журнал «Наша земля» / П. Лісовий // Радянське літературознавство. – 1975. – Ч. 7. – С. 74–78.

10. Ференц Н. Проблеми національної культури у публіцистиці В. Гренджі-Донського / Ференц Надія // Сучасні проблеми мовознавства та літературознавства: зб. наук. пр. – Ужгород: Ліра, 2000. – Вип. 3. – С. 329–336.

11. Ільницький В. Публіцистика Василя Гренджі-Донського: [передмова] / Василь Ільницький // Гренджа-Донський В. Я теж українець: Публіцистика. – Ужгород: Закарпаття, 2003. – С. 5–12.

12. Кость С. Західноукраїнська преса першої половини ХХ ст. у всеукраїнському контексті / Степан Кость. – Львів: ВЦ ЛНУ ім. Івана Франка, 2006. – 514 с.

13. Твори Василя Гренджі-Донського / Карпатський Союз. – 1989. – Т. IX: Публіцистика. – 502 с.

14. Федик О. Слово. Дух. Нація / О. Федик. – Львів, 2000. – 208 с.

15. Гренджа-Донський В. Тарас Шевченко / В. Гренджа-Донський // Наша земля. – 1927. – 15 берез. – Ч. 2.

16. Гренджа-Донський В. «250» / В. Гренджа-Донський // Українське Слово. – 1938. – 26 берез. – Ч. 16.

17. Гренджа-Донський В. Двадцять річниця смерти другого генія нашого народу – Івана Франка // В. Гренджа-Донський // Українське Слово. – 1936. – 21 трав. – Ч. 19.

18. Баглай Й. Сорок років з театром / Йосип Баглай. – Ужгород: ТОВ «Колір Принт», 1997. – 145 с.

19. Гренджа-Донський В. Український театр // Українське Слово. – 1932. – 15 квіт. – Ч. 5.

20. Гренджа-Донський В. Вистава підкарпатського малярського мистецтва / В. Гренджа-Донський // Українське Слово. – 1933. – 15 січ. – Ч. 2.

21. Мишанич О. Оновлення літератури. Про літературний рух на Закарпатті 20–30-х рр. ХХ ст. / Олекса Мишанич // Карпатський край. – 1999. – Ч. 1–3. – С. 62–71.

22. Етнографія України: навч. посіб. / за ред. С. А. Макаруча. – Львів: Світ, 1994. – 520 с.

23. Твори Василя Гренджі-Донського / Карпатський Союз. – 1992. – Т. XII: Додаткові твори, бібліографія. – 562 с.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

#### Barchan Olesia. The role of the outstanding Transcarpathian journalist Vasyl Grendzha-Donskij in shaping the spiritual world Transcarpathians in the early 20th century (1920s-30s).

In the present article the author has contemplated the role of the outstanding Transcarpathian journalist Vasyl Grendzha-Donskij in shaping the spiritual world Transcarpathians in the early 20th century (1920s-30s). The issues that pertain to the Ukrainian language and literature, highlighted in his publicistic works and contributing to the development of the theater and art have also been analysed by the author on the basis of ethnographic publications.

**Keywords:** journalism, spiritual world, culture, information space, national consciousness, theater, ethnography.



**Барчан О. В. Роль Василия Гренджи-Донского в формировании духовного мира закарпатцев в 20–30-х гг. XX в.**

В статье исследуется роль известного закарпатского журналиста Василия Гренджи-Донского в формировании духовного мира закарпатцев в 20–30-х гг. XX в. Рассматриваются, в частности, актуализированные в его публицистике вопросы украинского языка и литературы, театра, живописи, а также проанализированы в этом контексте этнографические публикации.

**Ключевые слова:** публицистика, духовный мир, культура, информационное пространство, национальное сознание, театр, этнография.

С. Р. Блавацький,  
канд. наук із соц. комунік.

УДК 070 (=161.2) (450) «1918/1939»

## Українська італомовна періодика Італії міжвоєнного періоду (1918–1939 рр.): генеза, формування і функціонування

У статті досліджено українську італомовну періодику Італії міжвоєнної доби. Здійснено ідентифікацію, хронологізацію, систематизацію та класифікацію італомовних періодичних видань зарубіжної україніки: «La Voce dell'Ucraina» (Roma, 1919–1920), «Ufficio Ucraino della Stampa», «Ucraina» (Torino, 1930, 1932), проаналізовано їх контент і редакційну політику. У висновках осмислено роль і значення цих пресодруків, сформульовано перспективи їх дослідження.

**Ключові слова:** українська італомовна періодика, Італія, бюлетень, газета, журнал, контент, висвітлення, популяризація.

**Вступ.** Атуальність теми розвідки зумовлена недостатньою дослідженістю цієї проблематики у вітчизняному та зарубіжному журналістикознавстві, зокрема історіографії української іншомовної періодики міжвоєнної доби, та відповідно необхідністю всебічного, системного, фундаментального дослідження української зарубіжної італомовної преси міжвоєнного періоду.

Одним із ключових чинників актуалізації цієї тематики є інтенсифікація європейської інтеграції України на початку ХХІ ст. Новочасні процеси європейської інтеграції України вимагають від вітчизняних вчених, зокрема істориків, політологів, дослідників міжнародних відносин і публічного права та журналістикознавців, ґрунтовного вивчення, дослідження кооперації, зв'язків, контактів та двосторонніх відносин українських та західноєвропейських інтелектуалів, літераторів, політиків, публіцистів, журналістів, представників фінансово-економічних кіл не тільки у синхронії, а й діахронії, зокрема протягом останнього століття. Одним із важливих, цінних джерел відомостей про співпрацю українських та західноєвропейських інтелектуалів, міжнародно-дипломатичну та інформаційно-пропагандистську діяльність українських дипломатичних і торговельно-економічних місій у Західній Європі є українська періодика міжвоєнної доби романо-германськими мовами (1918–1939 рр.), зокрема кластер італомовної преси.

Актуалізація проблематики дослідження знайшла своє відображення й у зацікавленні українських та зарубіжних дослідників італійськомовними виданнями зарубіжної україніки – як періодичними, так і неперіодичними. З головних досліджень цієї тематики варто виокремити бібліографічні покажчики Є. Ю. Пеленського [1], І. Яворського та О. Скабарницької

[2], історіографічні та журналістикознавчі дослідження Н. Сидоренко [3, с. 8, 10–12, 14, 46–47], О. Богуславського [4; 5, с. 5–6], А. Животка [6], С. Наріжного [7], С. Блавацького [8], енциклопедичну статтю В. Федорончука в англійській «Encyclopedia of Ukraine» [9, с. 361], в яких фігурують українські іншомовні, зокрема італомовні пресодруки.

Однак у більшості праць українських бібліографів та журналістикознавців наявні певні неточності, лакуни, які потребують уточнення, корективів та, відповідно, доповнення, доопрацювання і переосмислення ролі й значення українських італійськомовних періодичних видань у комплексі зарубіжної україніки, зокрема українській періодиці Європи міжвоєнного періоду романо-германськими мовами. Причина цих аберацій, зокрема, у виході часописів полягає, вірогідно, у тому, що більшість авторів не здійснювали історико-бібліографічне дослідження періодики de visu, а посилалися на наявні розвідки дослідників, які спиралися на спогади, мемуари, документальні свідчення сучасників – редакторів, видавців, журналістів.

Проблематичність виявлення «білих плям» української періодики італійською мовою зумовлена ще й чинником дефіциту бібліографічних покажчиків української іншомовної періодики Європи міжвоєнної доби. Винятками можуть бути праці українських вчених (Є. Ю. Пеленського та Н. Сидоренко), які, однак, не претендують на системність, інклюзивність та прецизійність у бібліографуванні масиву італомовних періодичних видань зарубіжної україніки міжвоєнної доби. Як наслідок, компенсатором прогалин вітчизняної бібліографії зарубіжної україніки донині здебільшого залишаються зарубіжні бібліографічні науково-довідкові видання.

Допоміжним унікальним інструментом у науково-пошуковій роботі з виявлення української італійськомовної періодики є онлайніві



публічні каталоги доступу (OPAC) книгозбірень та архівів провідних університетів Канади, США та Італії, які дали нам змогу виявити невідомі досі українські пресодруки італійською мовою.

*Об'єкт дослідження* – українська італомовна періодика Італії міжвоєнного періоду: «La Voce dell'Ucraina» (Roma, 1919–1920), «Ufficio Ucraino della Stampa» (Roma, 1919–1920), «Ucraina» (Torino, 1930). *Предмет* – генеза, формування, специфіка функціонування, контент й редакційна політика цих видань. *Хронологічні межі*: міжвоєнний період (1918–1939 рр.).

*Мета статті* – здійснити ідентифікацію, хронологізацію, систематизацію та класифікацію масиву української італійськомовної преси міжвоєнної ери, проаналізувати домінанти та детермінанти її контенту та редакційну політику. У розвідці використано комплекс теоретичних, емпіричних і загальнологічних методів. Провідними у методології дослідження є загальнологічні (індукція, синтез), описовий, конкретно-історичний методи, кластерний і компаративний аналіз.

У процесі науково-пошукової роботи у фондах ЛІННБ України ім. В. Стефаніка та зарубіжних бібліотек Європи та Америки (Бібліотека Карлтонського університету (Оттава, Канада); Бібліотека Гувера Стенфордського університету (Стенфорд, США); Апостольська бібліотека Ватикану (Ватикан); Національна центральна бібліотека Флоренції (Італія)), зокрема опрацювання іншомовної наукової літератури, нами ідентифіковано матрицю української італомовної преси Європи міжвоєнної доби. *Наукова новизна* полягає в тому, що **вперше** в журналістикознавчий та бібліографічний дискурси вводяться нові, раніше невідомі, відомості про українські пресодруки італійською мовою в Італії: «La Voce dell'Ucraina» (Roma, 1919–1920), «Ufficio Ucraino della Stampa» (Roma, 1919–1920), «Ucraina» (Torino, 1930, 1932). Операціоналізація результатів дослідження цих видань здійснена на основі історико-бібліографічного дослідження *de visu*.

*Результати й обговорення*. Виклад проблематики розвідки із точки зору хронологізації результатів дослідження доцільно розпочати із розгляду, характеристики та аналізу часопису Українського центрального комітету в Італії «La Voce dell'Ucraina: Settimanale del Comitato Centrale Ucraino in Italia» (Рим, 1919–1920), який видавало Українське пресове бюро (УПБ) при НДМ УНР в Італії (*див.* Прим. 1). Організаційне сприяння у виданні часопису надавали також спеціальна дипломатична місія ЗУНР, Комітет допомоги українським військовополоненим, видатні українські дипломатичні діячі (зокрема очільник НДМ УНР у Ватикані – граф М. Тишкевич) та представники української інтелігенції в еміграції. Фінансування виходу

газети здійснювалося кількома каналами: фінансовими дотаціями МЗС Директорії УНР на інформаційно-пропагандистську діяльність у рамках фінансування УПБ за кордоном та за рахунок надходжень від передплати за завищеним абонементом.

Перший номер цього часопису (An. 1. № 1) вийшов друком 9 червня 1919 р., а останній наявний (An. II № 7) датований 21 березнем 1920 р. Попри задекларовану періодичність (тижневик), газета упродовж всього свого існування виходила нерегулярно.

Друкувався часопис в римській типографії «Societa Anonima Poligrafica Italiana», а редакція та адміністрація розташовувалися за адресою: Рим, Via Torino, 163. Зауважимо, що за зазначеною адресою знаходилося і УПБ при НДМ УНР в Італії, яке видавало для представників пресового корпусу Італії інформаційний бюлетень італійською мовою.

Відповідальним редактором часопису був італієць Піо Борані, а функції головредактора виконували видатні українські журналісти, публіцисти, громадсько-політичні діячі – спочатку Михайло Єреміїв (1919. – № 1–8), якого згодом на цій посаді змінив Євген Онацький (1919. – № 9 ; 1920. – № 7). До редколегії газети, крім М. Єремієва та Є. Онацького, входили І. Гриценко, В. Шебедев, Т. Галіп, Т. Бельман (Млада Липовецька) [10, с. 42–44].

Як було зазначено в передмові до дебютного номера часопису, «газета, яка сьогодні виходить у світ, ставить перед собою завдання – умиш, коли вирішуються долі народів – звернути увагу італійців на величезну несправедливість, жертвою якої, за загальної байдужості, є сорокамільйонна нація, що має велику та багату територію, блискучу історію (давня незалежність, культура, героїчні подвиги задля захисту своєї свободи), щирий демократичний дух, не підробне бажання мирно працювати заради вселюдського прогресу. Та нація є Україна» (*див.* Прим. 2).

Домінантне місце на сторінках газети відводилося відображенню оперативної хроніки подій у Наддніпрянщині та Галичині 1919–1920 рр., зокрема національно-визвольним змаганням українців під керівництвом С. Петлюри та Є. Петрушевича. Редакція у серії оглядових матеріалів, хронікальних звітів систематично й послідовно подавала повідомлення з фронтів бойових дій між військами Директорії та Добровольчою армією А. Денікіна, висвітлювала селянський рух опору денікінським та більшовицьким військам в Україні та всебічно відстежувала перебіг українсько-більшовицької війни. У редакційному полі зору перебувала також війна за Східну Галичину між УГА та армією Речі Посполитої, окупація ЗУНР польськими військами та особливості здійснення польською владою мандату Паризької мирної



конференції на адміністрування цієї української території. Особливу увагу приділялася висвітленню воєнно-політичної ситуації на Північному Кавказі та Доні, зокрема на Кубані. У деяких статтях аналізувалася антидемократична, імперіалістська, реакційна політика денікінців (*див.* Прим. 3) та більшовиків (*див.* Прим. 4) в Україні та інших регіонах Східної Європи, яка у багатьох аспектах була ідентичною практикам російському царизму.

Рефреном у низці статей звучала критика, осуд позиції Антанти щодо ігнорування національно-державницьких аспірацій українців (*див.* Прим. 5), рішень «Ради П'яти» країн-учасників Паризької мирної конференції 1919–1920 рр. щодо легітимізації польських претензій на окупацію Східної Галичини (*див.* Прим. 6), підтримки нею імперської доктрини «єдиної і неділимої Росії», «Білого Руху» та її провідників – військових і державних діячів А. Денікіна й О. Колчака.

Лейтмотивом деяких виступів було розвінчування, викриття сутності російського соціалізму, диктатури пролетаріату, ідеї міжнародної солідарності трудящих у рамках Третього Інтернаціоналу як латентного, камуфльованого інструменту московського ідеологічного та політичного експансіонізму в Європі (*див.* Прим. 7).

Ідеєю-фікс редакційної політики була апологія утвердження права українського народу на самовизначення у власній національно-демократичній державі – УНР та ЗУНР, обґрунтування амбівалентності національно-державницьких прагнень окремих націй (зокрема українців) до здобуття власної самостійної, суверенної держави та імперської моделі співіснування різних народів.

Редакція приділяла багато уваги міжнародно-дипломатичній репрезентації Директорії у Європі, зокрема на Паризькій мирній конференції 1919–1920 рр. Особливе місце при цьому відводилося роботі НДМ УНР в Італії, ротаціям у складі НДМ та резонансним політичним заявам, виступам, твердженням українських політичних та державних діячів (Д. Антоновича, І. Гриненка, В. Мазуренка в Італії на захист державної самостійності України), громадським заходам, акціям українських діячів у Римі підтримку незалежності України, популяризації української проблематики серед італійців. У виданні публікувалися документи різних неурядових організацій на підтримку ідеї незалежності України, захисту прав та інтересів українських військовополонених, цивільного населення, зокрема меморандум Українського Червоного Хреста.

На редакційному порядку денному постійно перебували питання визнання де-юре українських державних утворень – УНР та ЗУНР – провідними західноєвропейськими державами, зокрема Італією (*див.* Прим. 2).

У цьому контексті на сторінках тижневика вміщувалися міжнародно-правові документи: ноти протесту МЗС та НДМ УНР, адресовані країнам-учасникам Паризької мирної конференції. Редакція приділяла багато уваги висвітленню міжнародно-дипломатичної діяльності різних місій УНР у країнах Європи, укладенню двосторонніх мирних договорів про співпрацю між Україною та сусідніми європейськими країнами, зокрема Румунією.

З огляду на це на сторінках видання друкувалися статті, які демонстрували економічні вигоди, переваги від встановлення дипломатичних відносин із незалежною, суверенною Україною, зокрема налагодження повноцінних торговельно-економічних, експортно-імпорتنих операцій між Італією та Україною (*див.* Прим. 3). Позитивне вирішення цього питання залежало і від створення, розбудови відповідної транспортної інфраструктури (*див.* Прим. 4).

У газеті публікувалися статті про грошово-монетарну реформу в УНР, фінансові звіти про її бюджет, кооперативний рух в Україні, зокрема про формування, об'єднання українських кооперативів та їх типологізацію, функціонування української цукрової індустрії. На сторінках тижневика під рубрикою «Notizie commerciale» вміщувалися оперативні повідомлення, хронікальні замітки про розвиток кооперації у різних регіонах України та на Кубані, торговельні операції кооперативних об'єднань.

На шпальтах газети подавалися огляди, передруки, витяги із статей західноєвропейської преси щодо східноєвропейської і, зокрема, української проблематики. У низці дискусійних, полемічних публікацій А. Пескарцолі дебатувалися, розвінчувалися заяви, дезінформації російських політичних діячів в еміграції в Італії (зокрема князя Волконського), міфологеми в російській білоемігрантській періодиці Європи («Russia Nuova») та виступи в італійських газетах («Don Chisciotte», «L'Avanti», «Giornale d'Italia») про Україну, її історію, етнічнонаціональну специфіку, топоніміку, атрибутику, національно-державницькі прагнення (*див.* Прим. 5).

Редакція акцентувала на необхідності регламентації міжнаціональних відносин, забезпечення прав нацменшин в Україні (*див.* Прим. 7), зокрема євреїв (*див.* Прим. 8). У цьому контексті у газеті друкувалися відкриті листи відомих єврейських діячів, зокрема Ізраєля Зангвілля.

У редакційному фокусі постійно перебувала проблема українських військовополонених у таборах для інтернованих вояків у Італії та інших країнах Західної Європи (*див.* Прим. 9). З огляду на це у виданні регулярно вміщувалися оголошення про розшук українських військових бранців від їхніх родичів в Європі та Аме-



риці, звернення та відозви вищого військово-політичного керівництва УНР до українських інтернованих вояків у Італії (див. Прим. 10).

Для популяризації української проблематики, ознайомлення італійської громадськості із українською історією на сторінках видання публікувалися історичні нариси про переслідування, упереслідження української національно-культурної самобутності, нівеляцію національної самоідентичності в Російській та Австро-Угорській імперіях та рух опору українців проти своїх гнобителів на початковому етапі національно-визвольних змагань (див. Прим. 11), трансформаційні політичні та державотворчі процеси у різних регіонах країни (див. Прим. 12), нариси з історії політичної думки в Україні (див. Прим. 13), про заборону української мови, літератури, цензурування книго- та пресовидавничої діяльності у Російській імперії та за тогочасних історичних обставин денікінської окупації України (див. Прим. 14). У висвітленні трагічних епізодів української історії простежується тенденція до віктимізації українського народу, фреймингу українців як жертв імперської колонізаційної чи культуртрегерської політики окупаційних режимів.

У газеті друкувалися розвідки пізнавального змісту про еволюцію національно-державницьких прагнень українського народу в діяхронії (див. Прим. 15), видатних воєнно-політичних діячів, зокрема С. Петлюру, ментальність українців (див. Прим. 16), українську культуру, фольклор (див. Прим. 17), літературу (див. Прим. 18), мову, мистецтво (див. Прим. 19), національні символи, атрибути, топографію, етнографію, народонаселення, природні багатства, с/г, промисловість, кооперацію, продуктивні сили, експортний потенціал, конкурентні переваги України, військові традиції, систему середньої освіти.

Вагоме місце у виданні відводилося популяризації українських літературних творів в італомовному середовищі. На сторінках газети друкувалася лірика класиків української літератури (див. Прим. 20): Т. Шевченка (див. Прим. 21), І. Франка, Лесі Українки, О. Ковчеського, О. Олеся – у перекладі М. Липовецької. На сторінках видання публікувалися нариси про життя, творчість, громадсько-політичну діяльність І. Котляревського, Т. Шевченка, літературну творчість В. Винниченка, О. Олеся, розвідки про еволюцію, трансформацію політичного світогляду В. Короленка.

У газеті велася рубрика «Сронаса нега» («Темна хроніка» – згодом перейменована на «Notizie Militare» («Воєнні повідомлення»), яку остаточно замінила «Ultime notizie» («Останні повідомлення»)) – тут подавалися хронікальні замітки про воєнно-політичну ситуацію в Наддніпрянській та Наддністрянській Україні, рух

опору проти більшовиків та денікінців у різних регіонах України, воєнний конфлікт між УГА та польською армією, вторгнення польських та румунських військ на українські етнічні землі, висвітлювалися репресії, переслідування української інтелігенції, досягнення українсько-польського перемир'я, становище українських військовополонених в Італії та ін.

Окрім неї, контент видання містив такі рубрики: «Ucraini in America» (історичні нотатки про українські еміграційні процеси в різних країнах Північної та Південної Америки), «Indirizzi utili» («Корисні адреси»: реквізити надзвичайних, спеціальних та торговельно-економічних місій УНР, українських пресових бюро та громадських організацій у різних країнах Європи), «Bibliografia» (перелік, список видань романо-германськими мовами із української проблематики у хронологічній послідовності їх виходу).

Переважає більшість матеріалів були опубліковані у газеті на правах анонімності. Поодинокі матеріали авторів надруковані під їхніми псевдонімами та автонімами (М. Липовецька, автонім – Таїсія Норляндер (Бельман), Михайло Лозинський). Авторами видання були члени редколегії газети, а також італійський журналіст Антоніо Пескарцолі [3, с. 8, 10–12, 14]. Із виданням співпрацював італійський вчений, орієнталіст Енріко Інсабатто.

На сторінках газети вміщувалися оголошення, повідомлення про вихід нових видань та прийом передплати на українську іншомовну періодику в інших країнах Західної Європи («L'Ukraine», Lausanne, 1915–1921).

Із наочних міркувань у газеті опубліковано факсиміле української грошової одиниці періоду УНР, фотографії видатних українських державних діячів, письменників, політичні карикатури на актуальні міжнародні події. Для обґрунтування ідеї української державності на історичних, етнічних територіях українців у газеті вміщена етнографічна карта Української Держави епохи Гетьманату П. Скоропадського.

Переважає частина накладу газети надсилалася до державних і громадських установ та редакцій газет Італії [11, с. 142]. Припинення видання газети було головно зумовлене фінансовим чинником та згортанням діяльності УПБ при НДМ УНР в Італії навесні 1920 р., яке, як уже було зазначено, видавало паралельно інформаційний машинописний бюлетень італійською мовою «Ufficio Ucraino della Stampa» (Roma, 1919–1920). Перший номер цього машинопису (An. 1 № 1) вийшов друком 14 серпня 1919 р., а останній наявний (№ 59) датований 16 березня 1920 р. Відповідальним редактором цього видання був Піо Борані, а функції головредактора, вірогідно, виконував Євген Онацький. Адреса редакції бюлетеня спочатку знаходилася за адресою: 163 via Torino (№ 1–50), а



навесні 1920 р. вона змінила прописку на: 6 Corso d'Italia, Roma (№ 51–59).

Факт адміністрування функцій відповідального редактора італійським медіапрацівником (Піо Борані) можна інтерпретувати двозначно. Гіпотетично припускаємо, що функціонери УПБ при НДМ УНР в Італії, з одного боку, прагнули застрахуватися від можливої обструкції (цензурних обмежень) з боку італійських цензорів в умовах невизнання італійським урядом де-юре Української держави, а з другого – намагалися залучити до української пресовидавничої діяльності досвідчених місцевих журналістів з налагодженими контактами в римському медіасередовищі, громадському секторі та дипломатичних колах.

Мета бюлетеня полягала в «підвищенні обізнаності про Україну, яка працює і виробляє, Україну, яка прагне стати важливим чинником людського прогресу, Україну, яка є насправді». Ключову роль у появі видання відіграли Євген Онацький та Михайло Єремійв (керівник прес-бюро). Випуск бюлетеня став можливий і внаслідок активного сприяння Українського Центрального Комітету в Італії, повідомлення та інформації якого редакція анонсувала передруковувати та оприлюднювати на своїх шпальтах.

Компаративний аналіз контенту газет «La Voce dell'Ucraina» (Roma, 1919–1920) та «Ufficio Ucraino della Stampa» дає змогу констатувати аналогії у висвітленні громадсько-політичної, економічної, міжнародної та пізнавальної тематики та, відповідно, кореляцію редакційної політики цих пресодруків. Змістово-тематична структура цього видання багато в чому була схожою із своїм газетним «візаві», а головні відмінності полягали в характері, способі, засобах подання інформації та журналістських дискурсах, що знайшло відображення у переважанні інформаційних жанрів над аналітичними та художньо-публіцистичними, домінуванні фактологічності над опінієтворчістю.

У вибірці інформації бюлетеня домінували оперативні повідомлення Українських пресових бюро у Берні, Відні, Варшаві, Парижі, Празі, Копенгагені та огляди українських видань («Вперед», «Шлях», «Воля»). У роботі над наповненням контенту видання брали участь Всеволод Християн Шебедев, Таїса Липовецька-Бальмен, д-р Іван Гриненко та італійський журналіст Антоніо Пескарцолі. Машиністами видання були Сандріні й Беттаріні.

Після припинення виходу цього машинописного бюлетеня в українській італомовній пресовидавничій діяльності в Італії наступає майже десятирічна пауза, яка була перервана лише на початку 1930-х рр. з власної ініціативи видатної української співачки, публіцистки, видавця та редактора М. Липовецької. Орієнтовно у 1930 р. вона вирішує видавати у Ту-

рині культурологічний, літературно-публіцистичний збірник у формі брошури «Ucraina: Sei quaderni a cura di Mlada Lipovetzka» (Torino, 1930, 1932). Як випливає із назви, Млада Липовецька планувала видати шість випусків цієї збірки, однак, наскільки нам вдалося дослідити, вийшли лише три числа [12, с. 4]. Збірка друкувалася у туринській типографії Луїджі Анфоссі. Редакція і адміністрація, вірогідно, розташовувалися за адресою: Torino, via Rosta, 6, оскільки саме туди редактор просила читачів надсилати передплату та матеріали для опублікування на сторінках збірника.

Проблематичність історико-бібліографічного дослідження цього італомовного журналу зумовлена низкою чинників. Передусім це дефіцит бібліографічних відомостей, зокрема технічних даних про вихід часопису. Усі його наявні випуски подані без дати та зазначення нумерації, що, відповідно, унеможлиблює повноцінний бібліографічний опис цього видання. Виявлені автором два розрізнені випуски цього часопису у фондах ЛННБ ім. В. Стефаніка містять у вихідних даних дату друку – 1932 р.

За допомогою пошуку в електронних каталогах двох італійських книгозбірень нам вдалося виявити один із наявних випусків цього журналу, контент-аналіз якого дає підстави припустити, що він був першим. Аргументом вірогідності цієї гіпотези може бути факт наявності у ньому передмови від М. Липовецької: «Даючи до друку цю першу коротку збірку, покликану пролити трохи світла на культурні скарби моєї зовсім незнаной Батьківщини, хочу дозволити собі кілька вступних слів. Вона народилася лише з мого палкого бажання поділитися поезією, прожитою та написаною у великодушній та багатостраждальній Україні, з читачами цієї моєї другої Батьківщини... Ознайомити з цими поетами [Тарас Шевченко, Іван Франко та інші. – С. Б.], показати надлюдські зусилля, яких вони доклали, аби мати можливість залишатися українцями і, якщо буде можливо, пробудити любов до них, було б моїм ідеальним завданням, але чи вистачить на це моїх скромних сил? Боюся, що ні. У всякому разі, хочу все одно спробувати. Моя спроба проб'є шлях. Інші, достойніші та сильніші, підуть моїм слідом. Млада Липовецька» (див. Прим. 19).

Організаційну, ідейну та фінансову підтримку у виданні збірки надавали також інші представники української еміграції в Італії, зокрема Є. Онацький та головно діячі італійської інтелігенції: письменник Чезар Меано (чоловік М. Липовецької), Марія Меано Перродо, Маріюччя Рамеля, П'єтро Б'янкаляна. Окрім того, допоміжними джерелами фінансування виходу журналу були надходження від передплати за завищеним абонементом та



реклами туристичних послуг. Журнал розповсюджувався як в Італії, так і за кордоном. Головною цільовою аудиторією видання були діячі італійської культури, літератури та наукового середовища.

Редакційна політика цього видання була спрямована на популяризацію українки в італомовному літературному, науковому та культурному дискурсі, ознайомлення представників італійської інтелігенції із українською літературою, історією, фольклором. Як зазначав М. Подоляк, «це журнал в Італії, де про Україну ширший культурний загаль знає дуже мало, виконує наскрізь культурну місію великої ваги».

Пріоритетне місце у контенті збірника займали літературознавчі розвідки про формування та розвиток української літератури, творчість видатних українських поетів, письменників. На сторінках видання також публікувалися нариси із історії України, українського фольклору, просопографічні дослідження про життя, літературну, мистецьку і громадсько-політичну діяльність Т. Шевченка.

Із метою популяризації української літератури в збірнику регулярно публікувалися твори класиків української літератури: поезії, поеми Тараса Шевченка у перекладі Чезаре Меано та М. Липовецької, новели Василя Стефаника, уривки із історичного роману П. Куліша «Чорна Рада».

Матеріали авторів туринської «Ucraina» друкувалися як під їхніми криптонімами (М. Л. – Млада Липовецька, С. М. – Чезаре Меано), так і під автонімами (Дмитро Дорошенко, Є. Онацький).

**Висновки.** Узагальнюючи та підсумовуючи результати дослідження української італомовної періодики Італії зазначеного періоду, можна зробити низку висновків та умовиводів. Вперше у вітчизняній журналістикознавчій дискурсі уведено українське італомовне періодичне видання «Ufficio Ucraino della Stampa» (Roma, 1919–1920).

Українська італомовна періодика Італії міжвоєнної доби – це феномен в історії, результат трансформації та диверсифікації української преси, її інтернаціоналізації та закономірної інтеграції в європейський інформаційно-комунікативний простір. Редакційна політика цих пресодруків полягала у здійсненні низки функцій: інформування про національно-визвольні змагання українців, об'єктивне та всебічне висвітлення суспільно-політичної, фінансово-економічної та воєнно-політичної ситуації в тогочасній Україні, легітимізація державницьких прагнень українців на міжнародній арені, пропагування української проблематики, зокрема історії, культури, літератури, фольклору, етнографії та топографії, контрпропаганда – спростування заяв, тверджень, вислов-

лювань польських та російських державних і політичних діячів щодо України, комунікації між українськими та західноєвропейськими журналістами, політичними, громадськими та військовими діячами, дипломатами, письменниками та вченими.

Національна італомовна періодика є вагомим спадком зарубіжної українки, незамінним джерелом для українських та закордонних вчених: бібліографів, істориків, журналістикознавців, правознавців (зокрема дослідників міжнародного публічного права), демографів, мовознавців і літературознавців.

У комплексі української італомовної преси Європи можна диференціювати три ключові типи видань: інформаційні бюлетені («Ufficio Ucraino della Stampa», Roma, 1919–1920), аналітичні опінієтворчі газети-ревію («La Voce dell'Ucraina», Roma, 1919–1920) та публіцистичні журнали («Ucraina», Torino, 1930, 1932). Ця тріада пресодруків свідчить про формальну гетерогенність в діалектиці розвитку української італомовної періодики Італії міжвоєнної доби, що було зумовлено низкою корелятивних чинників: політичних, соціокультурних та фінансово-економічних.

Перспективи цього дослідження передбачають насамперед подальшу систематичну науково-пошукову роботу щодо української періодики Європи міжвоєнної епохи романогерманськими мовами з метою з'ясування вірогідного виходу італомовних бюлетенів інформагентства Ofinor (Office d'Informations Centrale) під редакцією М. Єрем'єва у Римі у 1930-х рр., проведення комплексного компаративного контент-аналізу українських італомовних пресодруків. Окрім того, у перспективах цього дослідження – формування комплексного бібліографічного покажчика зарубіжної української італомовної періодики Європи.

#### **Acknowledgements / слова подяки**

The author wishes to express his deep, sincere and outmost gratitude to the Carleton University Library and personally – to Dr. Lloyd Keane, the Apostolic Library of Vatican and personally – to Luigina Orlandi for their generous and invaluable help in access to «La Voce dell'Ucraina» (Roma, 1919–1920) and «Ucraina» (Torino, 1930, 1932). Their kind help, cooperation and furtherance are greatly appreciated and acknowledged.

1. Пеленський Є. Ю. Ucrainica в західно-європейських мовах: вибрана бібліографія / Євген Юлій Пеленський // Бібліографія української бібліографії. – Едмонтон : Вид-во Канад. ін-ту укр. студій, 1990. – 110 с.

2. *The Batchinsky Collection.* Carleton University Library / Prepared by John S. Jaworsky and Olga S. A. Szkabarnicki. – Edmonton, 1995. – № 47. – 73 p.





3. Сидоренко Н. Українська періодика в Італії (1905–1995 рр.) / Наталія Сидоренко. – К., 1997. – 60 с.

4. Богуславський О. В. Преса міжвоєнної української еміграції і боротьба за незалежність України: історичний шлях, досвід, дискусії : монографія / Олег Богуславський. – Запоріжжя : Промсвіта, 2008. – 452 с.

5. Богуславський О. Організація зовнішньоінформаційної пресової діяльності міністерства закордонних справ Директорії УНР в останній фазі визвольних змагань 1919–1920 рр. / Богуславський О. В // Вісник Запорізького державного університету. Філологічні науки. – Запоріжжя, 2001. – № 4. – С. 1–9.

6. Животко А. Історія української преси / Аркадій Животко. – Мюнхен, 1989–1990. – 334 с.

7. Наріжний С. Культурна праця української еміграції 1919–1939 (матеріали, зібрані С. Наріжним до частини другої) / Симон Наріжний. – К. : Вид-во імені Олени Теліги, 1999. – 272 с.

8. Блавацький С. Періодика Українських пресових бюро Європи романо-германськими мовами доби національно-визвольних змагань / Сергій Блавацький // Українська періодика: історія і сучасність : доп. і повідом. 11-ої Всеук. наук.-теорет. конф., Львів, 29–30 листоп. 2013 р. – Львів, 2013. – С. 33–48.

9. *Encyclopedia of Ukraine* : in 5 vols. / ed. by V. Kubijovyc. – Toronto ; Buffalo ; London : University of Toronto press, 1988. – Vol. II. – 737 p.

10. Онацький Є. По похилій площині. Записки журналіста і дипломата : в 2 т. / Євген Онацький. – Мюнхен : Дніпрова Хвиля, 1964. – Ч. 1. – 152 с.

Бажан О. Г. Україна в міжнародних відносинах : енцикл. слов.-довід. / О. Г. Бажан, М. М. Варварцев, О. Я. Видаш, М. М. Вівчарик, С. В. Віднянський ; НАН України, Ін-т історії України. – К., 2009. – Вип. 1. – 184 с.

11. Подоляк М. *Ucrainica* / Михайло Подоляк // Новий Час. – Л., 1933. – Ч. 30. – С. 4.

#### Примітки

**Примітка 1.** Наявність у фондів: Biblioteca nazionale centrale di Roma: 1919 – An. 1 № 1; Carleton University Library: 1919 – An.I №№ 1–15, 1920 – An. 2 № 1–7; Hoover Library: 1919 – An. 1 № 2, 13–14, 1920 – An. 2 № 6, 7.

**Примітка 2.** Il giornale che vede... [Газета, яка виходить...]. – 1919. – № 1. – С. 1.

**Примітка 3.** Idea nazionale e imperialismo moscovita [Національна ідея і московський імперіалізм]. – 1919. – № 1; L'erorea denikiniana [Денікінська епопея]. – 1919. – № 12.

**Примітка 4.** Ucraini e bolscevichi [Українці та більшовики]. – 1919. – № 4.

**Примітка 5.** L'Intesa e L'Ucraina [Антанта і Україна]. – 1920. – № 5.

**Примітка 6.** La sedia elettrica [Електричний стілець]. – 1919. – № 3.

**Примітка 7.** Dalla teoria alla pratica [Від теорії до практики]. – 1920. – № 3.

**Примітка 8.** Il mercato ucraino e l'Italia [Ринок України та Італія]. – 1919. – № 1; Il mercato delle macchine agrarie in Ucraina e l'industria italiana [Ринок с/г машин в Україні та італійська промисловість]. – № 6; Che cosa chiede l'Ucraina all'industria italiana [Що потребує Україна від італійської промисловості?]. – 1919. – № 8; La cooperazione ucraina e la ripresa delle relazioni economico-commerciali italo ucraine [Українська кооперація та відновлення італійсько-українських торгово-економічних відносин]. – 1920. – № 5.

**Примітка 9.** Polemiche sull'Ucraina [Полеміка щодо України]. – 1919. – № 1; Gli «amici» dell'Italia [«Друзі» в Італії]. – 1919. – № 2; La «Russia Nuova» e la questione ucraina [«Russia Nuova» й українське питання]. – 1919. – № 3.

**Примітка 10.** Le minoranze nazionali e la legge dell'autonomia nazionale in Ucraina [Національні меншини і закон про національну автономію в Україні]. – 1919. – № 14)

**Примітка 11.** Una tragedia [Трагедія]. – 1919. – № 5; Lettere di prigionieri ucraini [Листи українських в'язнів]. – 1919. – № 6; Per i prigionieri ucraini in Italia [Заради українських в'язнів у Італії]. – 1919. – № 7.

**Примітка 12.** Il popolo martire [Багатостраждальний народ]. – № 1.

**Примітка 13.** Il Piemonte ucraino [Український П'ємонт]. – 1919. – № 2; La Bucovina. – 1919. – № 4.

**Примітка 14.** Souvenirs d'Ukraine [Спомини про Україну]. – 1919. – № 11; Un documento eloquente [Один красномовний документ]. – 1919. – № 12.

**Примітка 15.** Dall'autonomia all'indipendenza [Від автономії до незалежності]. – № 1.

**Примітка 16.** Canti ucraini [Українські пісні]. – 1919. – № 6.

**Примітка 17.** Cos'è l'Ucraina [Що є Україна]. – 1919. – № 14–1920. – № 2.

**Примітка 18.** Наявність у фондів: ЛННБ: 1932 – [s. n.], [s. n.]; Biblioteca Apostolica di Vaticana: [1930] – [s. n.], [s. d.]; Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze: [1930] – [s. n.], 1932 – [s. n.].

**Примітка 19.** Mlada Lipovezka. Nel licenziare alla stampa... [Даючи до друку...]. – [1930]. – [s. n.].

**Примітка 20.** M. L. Storia della letteratura ucraina [Історія української літератури]. – 1932. – [s. n.], [s. n.].

**Примітка 21.** D. Doroscenco. Scvencenco nella famiglia dei poeti del mondo slavo [Шевченко у сім'ї поетів слов'янського світу]. – 1932. – [s. n.].

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.



**Blavatsky Serhiy. The Ukrainian Italian-language periodicals of Italy of the inter-war period (1918–1939): genesis, formation and functioning.**

The Ukrainian Italian-language periodicals of the inter-war era have been studied. Identification, chronologization, systematization and classification of the Italian-language periodicals of foreign Ucrainica – «La Voce dell’Ucraina» (Roma, 1919–1920), «Ufficio Ucraino della Stampa», «Ucraina» (Torino, 1930, 1932) – have been conducted, their content and editorial policy have been analyzed. In the conclusions a role and significance of the press has been interpreted and the perspectives for the study has been formulated.

**Keywords:** Ukrainian, Italian-language, periodicals, bulletin, newspaper, magazine, content, coverage, popularization.

**Блавацький С. Р. Українська італоязычна періодика Італії міжвоєнного періода (1918–1939): генезис, формування і функціонування.**

В статті досліджена українська італоязычна періодика Італії міжвоєнного періода. Проведена ідентифікація, хронологізація, систематизація і класифікація італоязычних періодических виданій зарубіжної україники: «La Voce dell’Ucraina» (Roma, 1919–1920), «Ufficio Ucraino della Stampa», «Ucraina» (Torino, 1930, 1932), проаналізовані їх контент і редакційна політика. В висновках осмислені роль і значення цієї преси, сформульовані перспективи їх дослідження.

**Ключевые слова:** українська італоязычна періодика, Італія, бюллетень, газета, журнал, контент, освіщення, популяризація.

В. В. Георгієвська,  
канд. наук із соц. комунік.

УДК 070: 32: 316.77

## Генеза партійної преси в Україні (1989–2013 рр.): джерелознавчий аспект

У статті досліджуються основні джерела інформації про становлення і розвиток партійної преси за останні 25 років в Україні, розглядається діяльність політичних партій у державі щодо створення власних друкованих засобів масової інформації. Зазначаються основні періодичні видання тих партій, які мають мережу своїх мас-медіа як інструментів політичного впливу на населення.

**Ключові слова:** політичні партії, преса, законодавчі документи України.

**Вступ.** Із часу прийняття Закону України «Про політичні партії в Україні» (2001 р., із низкою подальших змін) функціонування партій чітко регламентується цим документом. Важливою є стаття 2, що визначає поняття політичної партії: це «zareєстроване згідно з законом добровільне об'єднання громадян – прихильників певної загальнонаціональної програми суспільного розвитку, що має своєю метою сприяння формуванню і вираженню політичної волі громадян, бере участь у виборах та інших політичних заходах» [1]. Політичні партії мають як гарантії (ст. 4), так і обмеження (ст. 5) своєї діяльності.

Серед прав політичних партій в Україні закріплено право використовувати державні засоби масової інформації (ЗМІ), а також засновувати власні медіа, як це передбачено відповідними законами нашої держави. При цьому гарантується свобода опозиційної діяльності; свою критичну оцінку дій і рішень органів влади політична партія може викладати публічно й обстоювати свою позицію в державних і недержавних мас-медіа (ст. 12).

Таким чином, кожна політична партія має можливість оприлюднювати в пресі, на радіо чи телебаченні, в інтернет-виданнях свою загальнонаціональну програму суспільного прогресу, бачення шляхів розвитку держави та народу, заходи підтримки молодіжних, жіночих та інших об'єднань громадян тощо, однак за умови дотримання конституційних засад.

З такою самою метою (особливо інтенсивно перед черговими виборами в Україні) для розголосу власної позиції політичні партії створюють засоби масової інформації, найчастіше – друковану пресу. Поряд із цим традиційним сегментом політичного впливу в останні роки партії та громадські організації в Україні активно залучають до свого комунікаційного арсеналу мультимедійні засоби, але за кількістю назв переважають друковані ЗМІ як випробувані інструменти донесення програмних настанов, ведення внутрішньо- чи міжпартійної дискусії, виховання політичної культури своїх постійних передплатників чи спонтанних читачів.

Незважаючи на тривалу історію існування партійної преси в Україні, досі не існує цілісно-

го дослідження типологічної системи цієї окремої ніші мас-медіа, що так чи інакше формує політичні ідеали та впливає на політичну грамотність і толерантність населення нашої держави. Активізація політичних процесів в Україні з часу утвердження її державної незалежності значно розширила мережу партійних ЗМІ, але їх розвиток здебільшого оцінювали практики (політики й журналісти), а не науковці. Тому *актуальною* є потреба проаналізувати кількісні та якісні зміни, що відбуваються в секторі сучасних партійних ЗМІ, визначити ту джерелознавчу базу, що дасть змогу вченим простежувати трансформаційні чи типологічні процеси в партійній пресі України.

Серед дослідників партійної преси – автори навчальних посібників із історії української преси (А. Животко, О. Мукомела, І. Михайлин, В. Владимиров та ін.), історики, які уважно вивчали функціонування партій та їхніх друкованих органів (В. Головченко, В. Солдатенко, О. Березовський, А. Заводовський, І. Михальський та ін.). Партійне керівництво пресою періоду 1917–1925 рр. у контексті російського досвіду та українських реалій досліджував львівський проф. І. Крупський [2]. Аспекти формування «політичної свідомості регіону», умови політичної соціалізації молоді завдяки партійній пресі Закарпаття міжвоєнного часу проаналізувала З. Ваколя [3]. Працівник НБУВ ім. В. І. Вернадського А. Потіха розглядає інформацію партійних ЗМІ в системі комунікативного ресурсу бібліотек, а партійну пресу – як джерело наукової інформації в процесі її трансформації [4]. Проф. В. Карпенко торкався проблем трансформаційних процесів в інформаційній площині в період демократизації українського суспільства [5].

Безпосередньо теми нашого дослідження стосується стаття О. Дранишникової в електронному науковому журналі «Медиаскоп» (Москва). Авторка торкається проблем типології партійної преси, її цільового призначення та функцій у Російській Федерації. Для контент-аналізу змісту видань обрано три найвпливовіші партійні газети: «Правда» (Компартія РФ), «ЛДПР»

Наукові записки Інституту журналістики. Том 56. 2014. Листопад – вересень.



та «Справедливая Россия» двох однойменних партій [6]. Подібні дослідження в Україні не проводились.

*Мета нашої статті* – встановити джерела наукової інформації про становлення і розвиток партійної преси за останні 25 років, визначити кількісні та якісні параметри зазначеного сегмента друкованих ЗМІ України.

**Методи дослідження.** Основні методи дослідження: аналіз офіційних документів (відповідні Закони України, державний реєстр політичних партій, державний реєстр друкованих ЗМІ та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності); моніторинг партійних видань, що знаходяться у фондах газетного відділу НБУВ; компаративні дослідження матеріалів поточних мас-медіа (преси, сайтів політичних партій тощо), що дає змогу реставрувати певні фактичні джерела для подальших досліджень партійної преси як сегмента загальної системи засобів масової комунікації в Україні на сучасному етапі.

**Результати й обговорення.** Електронний ресурс Державної реєстраційної служби України подає у вільному доступі основні дані про політичні партії в Україні, де можна дізнатися як про коректну назву партії, так і про дату її заснування (реєстрації), адресу та керівника. Перша в цьому списку – Політична партія «Українська платформа «Собор» (5 листопада 1990 р.), остання (з реєстрацією 25 липня 2014 р.) – Політична партія «Могутня Україна», яку офіційно очолює Леся Юрїївна Оробець [7].

Вищезазначений реєстр дає можливість простежити динаміку створення політичних партій в Україні та визначити основні тенденції їх розвитку. Починаючи з 1992 р., виникало від двох до 24 нових політичних партій за рік (найменше у такі роки: 1994, 1995, 2002; найбільше у 2005 р. – 24, по 19 – у 1999, 2008 рр., а також за сім місяців 2014 р.). У виборах до Верховної Ради України 2014 р. брали участь 87 політичних партій, 9 із яких стали парламентськими (зокрема Комуністична партія України (zareєстрована 1993 р.), Всеукраїнське об'єднання «Свобода» (1995 р.), Народна партія (1996 р.), Партія регіонів (1997 р.), Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина» (1999 р.), Політична партія «УДАР» (Український Демократичний Альянс за Реформи, 2005 р.) Віталія Кличка, Радикальна партія Олега Ляшка (2010 р.) та ін.

Деякі політичні партії в Україні мають однакове спрямування, але через різні причини прагнуть мати окремий центр і статут. Наприклад, споріднені в назвах Партія зелених України, Політична партія «Зелені», Зелена екологічна партія України «Райдуга»; Комуністична партія України, Комуністична партія України (оновлена), Комуністична партія робітників і селян, Політична партія «Комуністична марк-

систсько-ленінська партія України»; Соціалістична партія, Соціал-демократична партія, Соціал-демократична партія України (об'єднана), Прогресивна соціалістична партія, Партія «Соціалістична Україна», Політична партія «Народні соціал-демократи» тощо.

Спробуємо простежити кількісні показники партійних органів – друкованих ЗМІ за останні 25 років. На жаль, конкретної статистики тут не існує. Не доводиться навіть розраховувати на те, що кожна редакція і видавництво ретельно і вчасно надсилають обов'язковий примірник до основних бібліотек України, як це визначено Законом України «Про обов'язковий примірник документів» (набув чинності 13 травня 1999 р.). Цей Закон визначає правові засади функціонування системи обов'язкового примірника документів та регулює інформаційні відносини, пов'язані з поповненням національного інформаційного фонду України. Обов'язковий примірник документів – примірник різних видів тиражованих документів, який передає його виробник на безоплатній або платній основі юридичним особам, визначеним цим Законом [8]. Серед таких юридичних осіб названо Книжкову палату України та національні бібліотеки. Тому наявність певних періодичних видань у фондах НБУВ не гарантує стовідсотково повну інформацію про всі видання, що були зареєстровані чи вийшли в світ в Україні.

Наприклад, у фондах газетного відділу НБУВ за 1989 р. (час «гласності й перебудови») найбільше зберігається видань громадсько-політичної організації «Народний рух України за перебудову» (заснована організація 1989 р., зареєстрована Радою Міністрів УРСР 1990 р.) З 1993 р. – це політична партія (повна назва – Українська народна партія «Рух»), що відповідно до статуту має скорочені назви НРУ або «Рух». Ця організація видавала понад 30 часописів – інформаційних бюлетенів, експрес-випусків, видань крайових та регіональних організацій, молодіжних осередків тощо.

Більшість цих видань з'явилися у Києві («Вибір», «Вільне слово», «Вісник Руху», «Досвітні огні», «Експрес-новини», «Рух», «Хвиля») та Харкові («Вісті», «На сполох», «Слобідська Україна»). Повноправною трибуною низових осередків можна назвати «Віче» у Львові, «Галичину» в Івано-Франківську, «Молоду Галичину» в Трускавці, «Голос Карпат» у Бориславі на Львівщині, «Громаду» в Чернігові, «Думку» в Кіровограді, «Жорна» у Дніпропетровську, «Народну справу» в Луцьку, «Пробудження» в Сумах і Хмельницькому, «Червону калину» в Умані, «Чорноморію» у Миколаєві. Єдина газета російською мовою, що наявна у фондах НБУВ за 1989 р., – це «Ініціатива» в Шостці Сумської області.

За каталогом, виданим у Канаді, НБУВ мала в реєстрі періодичних видань політичних партій,



рухів, самодіяльних громадських об'єднань і товариств в Україні 1989–1990 рр. 302 часописи, з них найбільше було видано в Києві (170), Львові (41), Житомирі (13), Тернополі (10), Харкові (8), Донецьку і Запоріжжі – по 7, в інших містах – ще менші показники [9].

Вже 1990 р. серед періодичних видань України збільшилася частка газет партій. Приміром, райкоми Компартії України (КПУ) сприяли виходу в світ різноманітних «вісників» і «районних вісників» (найбільше у Севастополі та Сімферополі). Нарощував свої інформаційно-пропагандистські позиції і НРУ; деякі попередні часописи продовжували видаватися, до них приєдналися нові: «Бориспільський дзвін», «Верховинська ватра», «Вільне слово», «Голос Таврії», «Гомін», «Дзвін», «Доля», «Кобза», «Козацький рід», «На сполох», «Собор», «Тарасове поле», «Черкаський час» та ін.; територіально охоплено всі частини України (фактично не представлено Крим).

У цей час (1990 р.) серед партій-засновників преси трапляються такі: *Українська республіканська партія* («Відродження» на Київщині, «Воля» у Кіцмані та Чернігові, «Голос відродження», «Київський час» та «Прапор антикомунізму» у Києві, «За незалежність» в Івано-Франківську, «Ломикамінь» у Кременчуці, «Львівські новини» у Львові, «Схід» у Запоріжжі, «Тризуб» в Умані), *Соціал-демократична партія* («Вільна земля» та «Соціал-демократ» у Києві, «Призиви» у Ялті), *Українська національна партія* («Вісті» у Черкасах), *Українська демократична партія* («Громада» у Києві), *Українська християнсько-демократична партія* («Воскресіння» в Івано-Франківську, «За віру і волю» в Тернополі), *Ліберально-демократична партія України* («Ліберал» у Києві).

Таким чином, у 1990 р. доволі широку мережу партійних видань мали НРУ, УРП, КПУ, охоплюючи інформаційними повідомленнями практично всі куточки України, формуючи свою соціальнокомунікаційну структуру й ґрунт для подальшої освітлювальної роботи. Часткові кроки в цьому напрямку були здійснені, окрім уже згаданих партій та їхніх органів, незначними партійними осередками: Українською народно-демократичною партією, Демократичною робітничою (марксистською) партією, Аграрно-комуністичним революційним союзом, Партією конституційних демократів, соціал-конструктивістами, анархістами та ін.

Державно-політичні переорієнтації на початку 90-х рр. ХХ ст., розвал єдиної радянської системи та створення незалежних держав, зокрема незалежної Української Республіки, що сприяло демократизації всіх сфер суспільного життя, призвели до ще більшого розгалуження політичних партій, збільшення їхньої ролі у виборчих процесах та піднесення політичного голосу мас.

Вже наприкінці 1990-х рр. суттєво розширюється спектр партій в Україні, різноманітною стає їхня інформаційно-комунікаційна взаємодія з читачами та електоратом, адже найбільше друкованих засобів масової інформації (за назвами, періодичністю, тиражами) з'являється напередодні виборів усіх рівнів. Якщо взяти за точку відліку саме такі періоди в історії нашої держави (наприклад, вибори до Верховної Ради України у 1998 і 2012 рр.), то можна відстежити й наявність у бібліотечних фондах партійних видань.

За офіційними даними, у 1998 р. у виборах взяли участь 30 політичних партій і блоків, 8 із них подолали 4 % бар'єр (КПУ, НРУ, Блок Соціалістичної та Селянської партій, Партія зелених України, ВО «Громада», Прогресивна соціалістична партія та СДПУ(о)). Кожна з цих партій мала свою пресу, що розрізнялася за кількісними та якісними показниками.

У 1994–1997 рр. були зареєстровані такі органи КПУ, її обкомів, міськкомів та райкомів, як: «Комуніст» (двома мовами), «Коммунист» (Северодонецьк), «Комуніст Ужгородщини», а також, відповідно, Полтавщини, Кіровоградщини, Поділля (Хмельницький), Полісся (Житомир), Запоріжжя, Присамар'я (Новомосковськ), Донбасу, Кривбасу, Криму, Алчевська, Балаклійщини, Білогір'я тощо. Існували також обласні газети «Вінницька правда», «Радянська Буковина» (Чернівці), «Радянська Волинь» (Луцьк), «Ленінська правда» (Суми), «Советская Луганщина» [10].

До підростаючого покоління, нової зміни зверталися часописи молодих комуністів «Комсомольское знамя» (Харків), «Молодий комунар» (Кіровоград), «Новая волна» (Дніпропетровськ), «Юнком» (Київ). Акценти локального життя та партійної діяльності висвітлювали міські органи КПУ: «Севастопольская правда», «Набат» (Краматорськ), «Лисичанский рабочий», «Гласность» (Ялта), «За единство» (Євпаторія), «Голос народа» (Красний Луч), «Прапор Жовтня» (Черкащина), «Ленінський прапор» (Олександрія), «Приазовская правда» (Маріуполь) та ін.

В деяких регіонах КПУ та СПУ, іноді залучаючи міські Ради ветеранів війни та праці, об'єднали свої зусилля, видаючи однотипні спільні часописи: «Искра» (Артемівськ), «Правда Западного Донбасса», «Правда Приднепровья», «Правда Причерноморья», «Червоний стяг» (Сміла), «Патриот Приазовья» (Бердянськ).

На тлі цієї масованої пропагандистської діяльності, побудованої за кращими зразками Комуністичної партії СРСР з її традиціями застосування ідеологічної зброї на всіх фронтах – культурно-освітньому, виховному, виробничому тощо, інші партії відставали в темпах і тиражах, загальному охопленні політично заангажованої аудиторії.



В інформаційній площині України працювали також НРУ, УРП, НДП, ХДПУ, ЛПУ, Ліберальне об'єднання «СЛОН» та деякі інші партії. Засновувалися нові видання, які мали, скажімо, однотипні похідні заголовки від назви політичної партії ВО «Громада». Зважував свій потенціал у різних частинах нашої держави (та все ж із переважанням «західного крила») Конгрес українських націоналістів (КУН): «Доба нації» (Кривий Ріг), «Заграва» (Стрий), «Воля нації» (Коломия), «На грані двох світів» (Івано-Франківськ), «Націоналістична доба» (Хмельницький), «Нація і держава» (Львів).

Але кількісні показники були за комуністичними та соціалістичними силами. Серед соціалістичної преси цього часу слід назвати такі газети: «Зірка надії», «Красное знамя», «Лозовчанка», «Народна надія», «Народная правда», «Наше завтра» «Позиция», «Социалистический шахтер», «Товариш» (СПУ); «Альтернатива», «Социал-демократия» (СДПУ(о)); «Досвітні огні» (Прогресивна соціалістична партія України) та ін.

Саме про цей період тодішній голова Національної спілки журналістів України Ігор Лубченко писав: «Українська журналістика <...> опинилася на зламі двох площин: в одній діють засоби масової інформації, які й досі не можуть виборсатися із радянської, компартійної оболонки, коли газети читали й довіряли їм (наскільки повно – уже інша річ) саме тому, що вони були близькі до влади, висвітлювали події саме з позицій влади.

У другій площині існують ЗМІ, які намагаються дати своїй аудиторії об'єктивний погляд на те, що відбувається у країні та поза її межами. Цей сегмент інформаційного простору нашої країни ще досить слабкий, але українська журналістика поступово (на жаль, не так швидко, а головне – не так якісно) трансформується у бік незалежної» [11, с. 215].

На цьому шляху трансформації – перш за все кількісного зростання партійних органів преси – не завжди офіційна статистика була повною та об'єктивною. Приміром, сім років тому, на початку серпня 2007 р., інформаційний веб-сайт Харківської правозахисної групи, посилаючись на повідомлення тодішнього міністра юстиції України О. Лавриновича, констатував кілька важливих моментів: «Партіям в Україні офіційно належить 41 друкований ЗМІ, проте кількість ЗМІ, що перебувають під повним їхнім контролем в десятки разів більша»; «партійна преса не надто прижилася в незалежній Україні»: з майже 30 тис. зареєстрованих друкованих періодичних видань лише чотири десятки партійних [12]. Загальна картина мала такий вигляд: більшість політичних партій не мають своєї преси; партійні ЗМІ за накладом та сферою розповсюдження «глобально поступаються загальнополітичним друкованим виданням».

Станом на 1 серпня 2007 р. було оприлюднено 41 назву офіційних партійних органів, серед яких: СПУ – «Товариш», «Бюлетень», «Товариш плюс»; СДПУ – «Альтернатива»; СДПУ(о) – «Наша газета +»; КПУ – «Комуніст», «Комуніст України»; НРУ – «Час Руху»; Ліберальна партія України – «Ліберальна газета», «Ранок» (із додатком «Україна. Європа. Світ»), «Вісник Ліберальної партії України»; ПР – «Партія Регіонів»; Партія Зелених України – «Зелена, зелена трава»; Народна партія – «Народна»; НДП – «Україна і світ сьогодні»; ДПУ – «Майдан незалежності», «Вісник ДемПУ» тощо [12].

Насправді й Державний реєстр друкованих ЗМІ (загальнодоступний електронний ресурс), і сайти окремих політичних партій можуть спростувати ці цифрові показники. Наприклад, СДПУ(о) навіть у 2014 р. подає 1 загальноукраїнську газету та 10 регіональних (ще рік тому їх було 12). Окрім «Нашої газети +» (загальний тираж – від майже 330 тис. до понад 440 тис.), це «Наш взгляд» (Крим, 15 тис. пр.), «Об'єднана сила» (Львів, 5 тис. прим.), «Социал-демократия» (Луганськ, 10 тис. прим.), «Социал-демократ» (Ужгород, 30 тис. прим.) і «Natarmenti szocialdemokrata / Прикордонний соціал-демократ» (Берегове, угорською мовою, 5,2 тис. прим.), «Пульс тижня» (Чернігів, 15 тис. прим.), «Альтернатива» (Одеса, 15 тис. прим.), «Житомирщина молода» (5 тис. прим.), «Правда і кривда» (Суми, 5 тис. прим.), «Перспектива» (Севастополь, 5 тис. прим.) [13]. Всі ці видання зареєстровані партійними осередками СДПУ(о) до 2007 р., сумарний тираж становить понад 425 тис. прим. (2 видання – щомісячники, 1 виходить двічі на місяць, 8 – тижневики).

Якщо порівнювати тиражі загальнополітичних чи загальноінформаційних видань в Україні, то вони не такі вже й великі, тобто не повинні «глобально» відрізнятися, наприклад, від «Нашої газети +» (330 тис. прим.), адже «Вікіпедія» подає такі дані тиражів: «Факты и комментарии» – 761 тис., «Сегодня» – 155 тис. прим., «День» – 62 тис. прим., «Дзеркало тижня» – 57 тис. прим. Хіба що накладі української партійної преси суттєво програють порівняно з російськими політичними газетами: «Правда» (КП РФ) – 1,6 млн прим. на місяць, відповідно «ЛДПР» – 1,8 млн, «Справедливая Россия» – 2 млн прим. [6].

Можливо, довідка міністра юстиції враховувала тільки загальнонаціональну партійну пресу, не беручи до уваги обласні, міські, районні партійні осередки та їхню пресу, що була зареєстрована Управліннями у справах преси та інформації чи Комітетами інформації обласних державних адміністрацій (але й такі відомості входять до загального державного реєстру друкованих ЗМІ).

В цьому можна перекоонатися на підставі тих видань, що зберігаються, зокрема, у фондах НБУВ.



Лідерами партійних перегонів на виборах до Верховної Ради України 2012 р. стали відповідно: Партія Регіонів, ВО «Батьківщина», партія «УДАР», КПУ, ВО «Свобода». З усіх попередніх (порівняно з 1998 р.) «політичних гравців» утрималася лише КПУ, хоча й утратила частину свого електорату.

Особливих секретів у створенні назв партійних часописів, мабуть, не існує. Наприклад, КПУ найчастіше зверталася до тих «базових імен», які уособлювали комуністичні ідеали та були знайомі певному контингенту читачів ще з часів тоталітаризму: це «радянський» («Радянська Волинь», «Радянська Буковина», «Радянська Таврія»), «комуніст / комуністичний» («Комуніст», «Київський комуніст», «Коммунист Крима»), «правда» («Вінницька правда», «Дарницька правда», «Правда комуніста», «Приазовская правда») та ін., що легко ідентифікуються з попередніми ленінськими традиціями преси як колективного пропагандиста, агітатора та організатора.

18 лютого 1999 р. Міністерство інформації України зареєструвало (фактично перереєструвало) теоретичний і практичний журнал «Комуніст України», засновником якого виступив ЦК КПУ. З огляду на те, що часопис із такою назвою існував із 1925 р. українською мовою, а також російською – із 1950 р. і вважався солідним форпостом комуністичних ідей в УРСР, то спадкоємність тут неминуча. Архів номерів нового видання можна переглянути на сайті Інституту проблем соціалізму.

Символи видань КПУ залишаються впродовж кількох десятиліть (як попередньо – КПРС) незмінними. Приміром, на сторінках газети «Севастопольская правда» (засновник – Севастопольський міський комітет Компартії України) на логотипі міститься портрет Леніна, герб Севастополя та медаль із зображенням адмірала флоту Радянського Союзу М. Г. Кузнецова. В заставках до матеріалів використовується червоний колір та знамена з серпом і молотом, а також написом КПУ (подібні традиційні ознаки наявні і в загальноукраїнській газеті «Комуніст» та її електронному варіанті).

Внизу кожної сторінки можна побачити заклики: «Отстаивайте же Севастополь!», «В новой раде, как и в старой, интересы трудового большинства защищает одна фракция – фракция КПУ» (с. 1), «Голосуем за коммуниста! Вернем страну народу!», «Мы должны остановить фашизм!» (с. 2), «Помни! Выбор зависит от каждого из нас! Пойди 7 июля на выборы и проголосуй за севастопольца Василия Пархоменко!» (с. 3). Серед рубрик газети є такі: «Юбилей Компартии Украины», «С миру по строчке», «Наши даты»; публікації мають заголовки: «Нам важен каждый боец», «20 лет борьбы», «Закон о статусе Севастополя – это реально», «Обращение Севастопольского отде-

ления Антифашистского комитета Украины», «Благодарность ветерана», «Выборы – проверка на прочность», «Без борьбы нет победы», «Разве можно верить таким», «Народ запуган властью и олигархами» (2013. – 15 черв.).

Брендом СПУ виступає «Товариш» як загальнопартійна газета та сполучна ланка між однопумцями. У 2007 р. партія створила товариство з обмеженою відповідальністю «Медіахолдинг Соціалістичної партії України». Тодішній перший секретар ЛОК СПУ Є. Таліпов пояснив це необхідністю боротися з «негативною інформацією» і перекрученими фактами, вважаючи в цьому протистоянні основним засобом та ефективною зброєю медіахолдинг [14]. До його складу мали увійти регіональні партійні видання СПУ, а також інтернет-ресурси, підтримувані партією. Вже у 2008 р. за сприяння медіахолдингу було засновано нові газети «Товариш Прикарпаття», «Товариш Крим», «Товариш плюс», «Товариш Хмельниччини».

З появою Партії Регіонів та нарощуванням мобілізаційно-ідеологічного впливу на населення України логічно починає формуватися партійна преса її лідерів. Як правило, нові видання підтримували іміджеву назву, тому серед газет цієї партії найчастіше використовується слово *регіон*: від «Наш регіон» (Донецьк) до відповідних назв із компонентом територіальності – Вінницький, Поліський, Київський, Гадацький, Львівський, Дарницький, Столичний, Сумський, Новоодеський, Приазовський, Корабельний тощо (наприклад, «Поліський регіон», «Приазовский регион»), або констатації на зразок «Регіон ...» («Регіон Алушта», «Регіон Сіверщина», «Регіон Керчь», «Регіон Севастополь»). Серед інших назв видань – також «Правда региона» (Севе́родонецьк), «Пульс региона» (Херсон), «Регіон плюс» (Першотравенськ), «Регіон-експресс» (Запоріжжя), «27 регион» (Севастополь) [10].

Загалом у Державному реєстрі друкованих ЗМІ та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності зі словом «регіон» пов'язано 58 назв. Не всі «регіональні» видання засновано ПР: серед них є газета «Харків – сильний регіон», створена однойменним громадським об'єднанням у 2008 р., «Регіон-Магнат» – приватним підприємством «Атлант», «Регіон Кривбас» (винятково українською мовою) – Криворізькою міською організацією політичної партії «Могутня Україна» [10] тощо.

При цьому, якщо КПУ уважно ставилася до мови видання газет (частина – українськомовні, частина – російськомовні, деякі друкують матеріали «мовою оригіналу», спонукаючи до білінгвізму; деякі газети мають дві версії – українською і російською мовою), то для ПР



найчастіше основною мовою публікацій виступала російська мова.

У 2002–2010 рр. зареєстровано понад два десятки видань ВО «Батьківщина». Тут теж не довелося вигадувати назви часописів, більшість із них мають у логотипі визначальне слово *батьківщина*: передусім «основна» «Батьківщина» та споріднені з нею обласні та міські партійні органи: «Батьківщина – Закарпаття», «Батьківщина Чернігів», «Батьківщина Каланчак», «Київщина – моя Батьківщина», «Львівська Батьківщина», «Твоя Батьківщина», «Наша Батьківщина – Прикарпаття», «Голос Батьківщини» та ін. [10]. Все ж варто зазначити, що ці партійні газети в незначній кількості представлені у фондах НБУВ.

**Висновки.** Таким чином, моніторинг партійних газет, засновниками яких є безпосередньо вказані комітети, бюро, осередки чи об'єднання (ЦК, обкоми, міськкоми, райкоми тощо) різних партій України, доводить, що кількісні показники цього сегмента друкованих ЗМІ – не кілька десятків, а кілька сотень. До того ж це реальні показники, адже газети повним комплектом чи у вигляді кількох номерів наявні в НБУВ. Інформація, яку можна почерпнути з Державного реєстру друкованих ЗМІ за всі роки незалежності України, суттєво відрізняється від наявної у бібліотеці: не тільки тому, що не всі обов'язкові примірники партійної преси потрапляють до найбільшого національного книгозховища, а ще й тому, що зареєстровані газети й журнали не завжди реалізуються у практичній видавничо-інформаційній діяльності.

Дослідження партійної преси в Україні має, на нашу думку, значні перспективи. Напрями можуть бути різними: встановлення чітких кількісних показників, визначення якісних параметрів, напрацювання типологічних ознак, контент-аналітичні розвідки тощо. Підґрунтям для подібної роботи стане й запропонована тут джерелознавча основа партійної преси в Україні.

1. Закон України «Про політичні партії в Україні» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 23. – URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2365-14> (12.06.2014).

2. Крупський І. Партійне керівництво пресою як форма контролю ЗМІ: російський досвід і українські реалії (1917–1925 рр.) / Іван Крупський // Теле-радіожурналістика. – 2012. – Вип. 11. – С. 32–39.

3. Ваколя З. Партійна преса міжвоєнного Закарпаття як засіб виховання політичної культури [Електронний ресурс] / Зоряна Ваколя // Агенція досліджень регіонального соціуму «Карпатія». – URL: <http://www.zakarpattia.com/?p=1660/> (15.06.2014).

4. Потіха А. Л. Партійна преса як джерело наукової інформації в процесі дослідження становлення і розвитку партійної преси в Україні / А. Л. Потіха // Наукові праці НБУВ. – 2009. – Вип. 25. – С. 209–216; Потіха А. Л. Інформація партійних ЗМІ в системі комунікативного ресурсу бібліотек / А. Л. Потіха // Там само. – 2012. – Вип. 33. – С. 211–232; Потіха А. Л. Сайти політичних партій як джерело підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів / А. Л. Потіха // Там само. – 2013. – Вип. 36. – С. 283–295.

5. Карпенко В. Преса і незалежність України: практика медіа-політики 1988–1998 рр. : навч. посіб. / Віталій Карпенко. – К. : Нора-Друк, 2003. – 355 с.

Дранишнікова Е. А. Партийные издания в структуре печатных СМИ России: типологические характеристики и содержание (на примере прессы политических партий 2008–2011 гг.) [Електронний ресурс] / Елена Александровна Дранишнікова // Медиаскоп : электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. – 2011. – / Вип. 11. – URL: <http://mediascope.ru/node/956> (05.05.2014).

6. Державна реєстраційна служба України. Політичні партії [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.drsvu.gov.ua/party> (18.08.2014).

7. Закон України «Про обов'язковий примірник документів» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 1999. – № 22–23. – URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/595-14> (15.05.2014).

8. Видання політичних партій, рухів, самодіяльних громадських об'єднань і товариств в Україні 1989–1990 рр. : каталог (за матеріалами газетних фондів ЦНБ ім. В. І. Вернадського АН УРСР). – Едмонтон, 1991. – 34 с.

9. Державний реєстр друкованих засобів масової інформації України та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності [Електронний ресурс]. – URL: <http://dzmi.informjust.ua/home/index> (17.06.2014).

10. Лубченко І. Українська журналістика: між учора і завтра / Ігор Лубченко // Публіцистика незалежної України : хрестоматія / упоряд. О. К. Глушко, В. О. Карпенко. – К. : Університет «Україна», 2009. – С. 205–223.

11. Про офіційну та не зовсім офіційну партійну пресу [Електронний ресурс] // Права людини в Україні : інформаційний портал Харківської правозахисної групи. – URL: <http://khp.org.index.php&id=1186496763> (15.06.2014).

12. СДПУ(о). Партійна преса [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.sdpuo.com/speech/newspaper/> (15.06.2014).

13. Талінов Євген: Соціалісти боротимуться з «негативною інформацією» [Електронний ресурс]. – URL: <http://zik.ua/ua/news/2007/01/29/62053> (17.06.2014).

Подано до редакції 30. 09. 2014 р.





**Georgiievska Viktoriya. Party periodicals genesis in Ukraine (1989–2013): aspect of sources.**

The main informational sources on the development of party periodicals of the last 25 years in Ukraine are analyzed in the article. Attention is given to the political party's activity in the field of printed mass media in our state. Those parties are stressed that have a scope of own periodicals as means of political influence on masses.

**Keywords:** political parties, periodicals, legal documents of Ukraine.

**Георгиевская В. В. Генезис партийной прессы в Украине (1989–2013 гг.): источниковедческий аспект.**

В статье исследуются основные источники информации о становлении и развитии партийной прессы за последние 25 лет в Украине, рассматривается деятельность политических партий в государстве относительно создания собственных печатных средств массовой информации. Определены периодические издания тех партий, которые создали сеть своих масс-медиа как инструментов политического влияния на население.

**Ключевые слова:** политические партии, периодика, законодательные документы Украины.

Ю. І. Мельник,  
асистент

УДК 070 (450) «1925/1942»

## Підпільна преса у фашистській Італії: шляхи протистояння режиму

У статті проаналізовано дві найбільш помітні підпільні газети антифашистського спрямування, які нелегально поширювалися в муссолінівській Італії. На прикладі діяльності дисидента Л. Гінсбурґа показано, що попри бутафорну тоталітарність фашистського режиму, підпільна преса мала доволі широкий простір для підривної діяльності. Зауважено стилістичні особливості цієї преси (простота, доступність, категоричність, поширеність лозунгів та закликів), що обумовлено характером підпільного комунікаційного процесу, а також орієнтацією на широкі читацькі маси. Виокремлено найважливіші мотиваційні рушії авторів підпільних газет, а саме: зберігати віру в те, що антифашизм не переможений і що його справа досі живе; просувати картину дійсності, альтернативну фашистській пропаганді у легальній пресі; підбурювати італійців до непокори владі, а в перспективі – до повстання проти режиму.

**Ключові слова:** підпільна преса, італійський антифашизм, підривна пропаганда, *Non Mollare*, *l'Unita*.

**Вступ.** Процес ліквідації парламентської демократії та свободи преси в Італії розпочався незадовго після призначення прем'єр-міністром лідера Національної фашистської партії Беніто Муссоліні і завершився у 1925–1926 рр., коли були закриті останні опозиційні видання. Антифашистські сили були змушені продовжувати боротьбу поза легальним полем, в тому числі через підпільну пресу.

В Україні італійська підпільна преса фашистського періоду досі не була об'єктом наукових зацікавлень істориків журналістики. Кілька поважних праць на цю тему вийшли в Італії. Передусім слід згадати «Історію підпільної преси» (1951 р.) Сальво Томаселлі [1] – роботу, автор якої розглядає підпільну пресу антифашистського характеру в Італії та Європі в 20–30-х рр. ХХ ст. та часів Другої світової війни з акцентом на комуністичну традицію. Книга Томаселлі цікава панорамністю розгляду питання, філософськими узагальненнями, вдалими спробами вникнути в суть підпільної журналістики, однак, що стосується предметного аналізу італійської підпільної преси міжвоєнного періоду, він доволі поверховий.

Вартою уваги є також присвячена підпільній пресі праця «Газети поза законом» авторства Адріано Даль Понт, Альфонсо Леонетті та Массимо Массара [2]. Дослідники здійснили системний, різнобічний аналіз. У роботі історичний фактаж збалансований цінними свідченнями та спогадами опонентів режиму, які дають рідкісну можливість подивитися на антифашистське підпілля зсередини: наведені розлогі цитати Ернесто Россі у підрозділі, присвяченому роботі підпільних груп «Giustizia e Libertà», Серени Зайденфельд у підрозділі про комуністичне підпілля, Джузеппе Фаравеллі у підрозділі про нелегальну пресу соціалістичного спрямування, Альдо Гароші про діяльність «Concentrazione» тощо.

Доволі детально вивчена перша підпільна газета *Non Mollare* у книзі за редакцією М. Франдзінеллі [3], в якій вміщено репродукції усіх 22 номерів, історію газети авторства самого Франдзінеллі від передумов створення до судових процесів над її організаторами, есеї Г. Сальвеміні, Е. Россі та П. Каламандреї про *Non Mollare* та тісно пов'язані з нею організації: «Italia Libera» («Вільна Італія») та «Circolo di Cultura» («Культурне коло»).

Для українського журналістикознавства драматична історія функціонування італійської нелегальної преси в роки фашистської диктатури викликає науковий інтерес з огляду на досвід вітчизняного журналістського підпілля впродовж усього радянського періоду – маємо на увазі видавничу діяльність дисидентських кіл різної ідеологічної орієнтації в 1920–1980-х рр., означувану як самвидав, друковану продукцію проукраїнських сил під час та після Другої світової війни. Ознайомлення з досвідом підпільної преси інших народів в умовах тоталітарної держави вважаємо корисним для всебічного розуміння аналогічного досвіду українців. У цьому закладена актуальність нашого дослідження.

**Мета статті** – визначити основні мотиви роботи підпільної преси у фашистській Італії. Завдання, які необхідно виконати: 1) з'ясувати умови функціонування підпільної преси у фашистській Італії; 2) визначити основні орієнтири першої підпільної антифашистської газети *Non Mollare*; 3) виокремити засади функціонування найбільшого підпільного видання *l'Unita*.

**Основні методи дослідження**, використані у статті: аналіз, синтез, індукція, дедукція, узагальнення, аналогія, ілюстративний метод, контент-аналіз, системний аналіз, функціональний аналіз.

**Результати й обговорення.** Умови, в яких опинився опозиційний журналіст в Італії після 1925–1926 рр., можна проілюструвати на при-



кладі одного окремо взятого діяча антифашистського руху з доволі типовою біографією Леона Гінзбург'а, цікавого для нас також тим, що він є (як і Є. Онацький, А. Кулішова та А. Балабанова) уродженцем України, включеним у міжвоєнний італійський журналістський процес.

Леон Гінзбург був представником нового покоління антифашистів, яке застало фашизм вже при владі, не прогало йому політичну боротьбу 1922–1926 рр. і, як зауважив Н. Боббіо, «не почувалося переможеним» [4]. Народився Л. Гінзбург 1909 р. в Одесі. У 1920 р. його сім'я переїхала в Турин, де він здобуває освіту: ліцей, потім правничий факультет, література. Впродовж 1920-х рр. Гінзбург хоч і відчуває незгоду з фашистським режимом, але, перебуваючи у протестному студентському середовищі, намагається не втручатися у політику. Натомість пише оповідання, перекладає з російської («Тарас Бульба», «Анна Кареніна»), співпрацює з журналом *Cultura*, публікує есеї та рецензії про російську та французьку літературу.

У 1931 р. Л. Гінзбург отримує італійське громадянство. Через рік у рамках підготовки дипломної роботи про Гі де Мопассана кілька місяців проводить у Парижі, де контактує з емігрантами-антифашистами А. Гароші, К. Росселлі, Г. Сальвеміні. Відтоді розпочинає свою підпільну антифашистську діяльність. Працює над створенням нового підпільного осередку «Джустіція е Ліберта», пише для емігрантського органу цієї організації матеріали антифашистського характеру. Паралельно отримує посаду приватдоцента, викладає в Туринському університеті російську літературу. Але відмовляється присягати фашистському режиму.

У березні 1934 р. поліція затримує товаришів Л. Гінзбург'а по підпіллю Сіона Сержа та Маріо Леві, які автомобілем намагалися провезти через кордон зі Швейцарією антифашистську літературу: 32 примірники № 10 *Quaderni di Giustizia e Libertà*, кілька примірників *Giornale degli Operai* та *Libertà*, листівки. Це спровокувало масштабні арешти (близько шести десятків осіб), під які потрапив і Гінзбург. Через кілька місяців, щоправда, затриманих було звільнено, окрім С. Сержа та Л. Гінзбург'а, які були змушені відповідати перед Спеціальним трибуналом за звинуваченням в участі у революційній організації «Джустіція е Ліберта». Гінзбург'а засудили на 4 роки, Сержа – на 3. У в'язниці Гінзбург має можливість читати і вчитися, займається Аріосто, Мандзоні, вдосконалює переклад книги Троцького «Історія російської революції». Вже в березні 1936 р. Гінзбург виходить на свободу, однак йому заборонено писати у пресу, тому він подається у видавничу справу.

1938 р. Гінзбург одружується з Наталею Леві, сестрою Маріо Леві. З прийняттям расистських законів він позбавляється італійського громадянства, а після вступу Італії у війну його від-

правляють на заслання на Південь Італії, де він живе з дружиною і дітьми. Там продовжує займатися видавничою справою, писати передмови, підтримує зв'язок із Турином, спілкується з іншими засланими антифашистами. Наприкінці листопада 1940 р. отримує дозвіл на 20 днів поїхати у Турин, де контактує з антифашистами, бере участь у створенні програми майбутньої партії, яка називатиметься «Partito d'Azione» («Партія дії»).

Після падіння фашистського режиму в липні 1943 р. Гінзбург їде у Рим, де веде активну політичну діяльність, йому довіряють друкований орган «Partito d'Azione» під назвою *L'Italia libera*. Під час німецької окупації Гінзбург живе у Римі під іншим іменем, продовжуючи підпільну діяльність. В листопаді його разом з товаришами арештовують у типографії *L'Italia libera*, згодом вдається встановити його особу. Під час допитів гітлерівці ламають Гінзбург'у щелепу і катують його так, що 5 лютого 1944 р. він помирає [5].

Біографія Леона Гінзбург'а дає можливість побачити принципові відмінності між фашистською та нацистською державними системами, становищем опозиціонера в рамках однієї та другої. Досить сказати, що Спеціальний трибунал державної безпеки, «поставлений на вершину репресивної піраміди фашистського режиму» [6], за весь час функціонування (1926–1943 рр.) засудив 4596 громадян, абсолютна більшість із яких отримала нетривалі терміни ув'язнення. Смертна кара була застосована проти 31 людини, довічне ув'язнення присуджувалося тричі. Зрозуміло, що ці цифри не йдуть у жодні порівняння з фабриками смерті гітлерівського чи сталінського зразка. Опираючись на наведені факти, можна констатувати, що в італійського антифашизму в окреслений період було доволі багато простору для діяльності, спрямованої проти режиму. У сфері ЗМІ плодом такої діяльності була антифашистська преса.

У Флоренції з січня по жовтень 1925 р. вийшли 23 номери першої підпільної антифашистської газети *Non Mollare*, у назві якої – один із найважливіших меседжів підпільної преси: «Не здаватися». Незгодним із режимом було вкрай важливо дати сигнал, що вони не збираються капітулювати: «Не здаватися. Опирається узурпації, ніколи не поступатися без боротьби, не відмовлятися мовчки від жодного зі своїх прав. Не турбуватися, як і коли кримінальна банда розвалиться. Завтра чи через двадцять років, не важливо. Поки – борімося» [7]. Інший мотив, яким керувалися автори цієї газети, – потреба поширювати ту інформацію, яку не пропускала фашистська цензура: «Публікуватимемо статті та новини, які не можуть бути опубліковані в опозиційних виданнях. Нам не залишають свободи слова, ми візьмемо її самі» [8].

Задля підтримання на плаву невеликої підпільної газети з лаконічними пропагандист-



ськими статтями доводилося залучати значну кількість журналістів, типографів, кур'єрів, свідомо йти на суттєві людські та матеріальні жертви, які були цілком виправданими з точки зору ідеалістично налаштованих борців за свободу слова.

У 20–30-ті рр. у продукування і поширення підпільної преси найбільший внесок зробили комуністи. Серед численних їхніх видань, які поширювалися в Італії нелегально, – газети, призначені для ведення пропаганди серед військових (*Caserta*, *Grigioverde*, *Il Marinaio rosso*), жінок (*Compagna*), молоді (*L'Avanguardia*), – помітне місце займає *l'Unita*, одна з найвпливовіших підпільних газет, яка не припиняла виходити впродовж усього фашистського періоду (іноді досягаючи накладу 5 тис. прим.), хоча не мала сталості періодичності, формату, кількості сторінок, місця виходу. Частково газету друкували в Італії, частково – у французькому м. Ліль, звідки переправляли у країну.

Досліджуючи *l'Unita*, важливо визначити ключовий посил цієї газети, основну мету її існування та відмежувати її від випадкового і ситуативного. Дослідники А. Даль Понт, А. Леонетті та М. Массара пояснювали існування підпільної *l'Unita* на початкових етапах (1927–1928 рр.) «намаганням повернути робітничим масам віру у свої можливості протистояти фашизму» [2, с. 117]. В іншому місці ці самі дослідники наводять слова Антоніо Грамші 1925 р., коли лідер комуністів як на мотив функціонування нелегальних видань (паралельно з тоді ще дозволеною, але жорстко цензурованою опозиційною пресою) вказував на необхідність публікувати «все те, що не могло публікуватися у легальній пресі» [2, с. 95].

Поданими вище мотиваційними чинниками – підтримувати віру в те, що антифашизм не переможений (1), та подавати альтернативну картину дійсності (2) – *l'Unita* справді керувалася, і не лише у перші роки антифашистського підпілля.

1. Як і *Non Mollare*, *l'Unita* вважала за потрібне періодично нагадувати, що комуністичний рух опору не збирається капітулювати: «Наша революційна діяльність буде безупинною, і у нашій важкій щоденній праці нас підтримує і надихає впевненість у кінцевій перемозі» [9]. Якщо «фашистські лідери думають, що подолали боротьбу класів», то «їхній «соціальний мир» відпочиває на кратері вулкану» [10]. «Ви вже заповнили в'язниці комуністами чи тими, кого вважаєте такими, але на вулиці, на заводах, у масах комуністична діяльність розгортається інтенсивно як ніколи» [11]. «Ми не здамося, – писала *l'Unita* під час процесу над Грамші, Террачіні та іншими комуністами у 1928 р. – Біль, якого ви нам завдаєте, позбавляючи нас наших кращих товаришів, робить нас сильнішими у стократ, у стократ спраглишими боротьби» [12].

2. З другого боку, *l'Unita* була схожа з *Non Mollare* в тому, що ставила собі за мету інформувати про події й явища, які замовчувала чи трактувала на свій лад легальна, підконтрольна фашистському уряду преса (часто висміювана на сторінках комуністичного органу). У матеріалі за 1937 р. під заголовком «Як працює італійська преса» *l'Unita* опублікувала список велін (таємних розпоряджень редакціям, які режим поширював серед редакцій підконтрольних видань), які супроводжувало зауваження: «“В газетах, які публікуються в Італії, немає нічого правдивого, крім даму”». Ця фраза циркулює Італією та відображає справжнє презирство народу до мерзеної преси, яка є гідною парок підлій гітлерівській пресі» [13]. Для *l'Unita* було важливо, наприклад, підкреслити, що фашистська преса применшує втрати італійських військ в Іспанії [14], а також, не обмежившись звичайним спростуванням фактичної інформації, показати ідеологічну порожнечу фашизму, безпідставність його намагань дистанціюватися від капіталізму, як і спроб надати героїчного, жертвоприносницького лоску «народові» та «тим, хто його веде», вказати на фальшивість «фашистської духовності» [15], про яку писав офіційний муссолінівський орган *Il Popolo d'Italia*.

В умах жорсткої регуляції інформаційного простору фашистської Італії *l'Unita* намагалася дати альтернативну картину світу. Однак про «правдивість» і «незаангажованість» цієї картини можна судити хоча б із того, як на ній зображався Радянський Союз, а разом з ним «далекоглядне і тверде управління Більшевицької партії, партії Леніна і Сталіна, яка чавить троцькістсько-бухарінських саботажників та буржуазних націоналістів, платних агентів міжнародного фашизму і задає ритм усьому советському життю, ритм пролетарського революційного авангарду». «Вже впродовж 21 року в Советському Союзі факел освітлює переможну ходу величезного народу до найвищих цілей. Непереможна Червона армія непохитно захищає завоювання соціалістичної Революції. Робітники усіх країн дивляться на неї як на свого провідника» [16], – пише газета. *l'Unita* ні на йоту не відходила лінії, яка диктувалася з Москви, ворогами пролетаріату оголошувалися ті його вчорашні вожді, які сьогодні усувалися з керівних посад чи взагалі опинялися на лаві підсудних: Троцький, Зінов'єв, Радек, Бухарін, П'ятаков та багато інших. «У Москві пройшов процес проти російських меншовиків (соціал-демократів), які саботували советську індустрію та готували імперіалістичне вторгнення у Советський Союз для відновлення капіталістичного режиму» [17]. «Фашизм та троцькізм, дві сторони однієї медалі» [18], – таким був один із заголовків.

Максимального контрасту газета намагалася досягати при зіставленні комуністичної і фашистської дійсностей: «В Росії пролетаріат є



вільним, господарем своєї долі», в той час як в Італії «“корпоративна держава” забезпечує босам та фашистам економічний та політичний контроль над робітниками. Свобода для буржуїв, рабство та голод для робітників» [19].

У матеріалі за 1933 р. *l'Unita* в руслі тієї самої прорадянської пропаганди розвінчувала інформацію про голод в СРСР: «Фашистські та соціал-демократичні газети, коли говорять про аграрну колективізацію у Союзі Советів та про ситуацію в російських селах, кажуть, що й там справи погані, що є аграрна криза та селяни страждають від голоду». Цей «наклеп», як і багато інших, газета спростовує переконливими цитатами зі свідчень робітників радянських колгоспів [20].

З'ясувавши, що в період підпільної роботи *l'Unita* значною мірою керувалася обома описаними вище мотивами (про які писали А. Даль Понт, А. Леонетті та М. Массара), ми все ж наголошуємо на тому, що основна мета функціонування цієї провідної підпільної газети зводилася до іншого. Передусім йшлося про те, аби збурити Італію, закликати її громадян до непокори владі, саботажу, а в ідеалі – підняти їх на повстання проти режиму. У *Non Mollare* цей посыл теж помітний – заклики до непокори, до пасивного (принаймні) спротиву фашизму і фашистським порядкам регулярно з'являлися на шпальтах газети: «Ніколи не купуйте фашистські газети»; «не беріть участі у церемоніях, у яких задіяний теперішній уряд чи правляча партія»; «припиніть дружні стосунки з фашистами та тими, хто їх підтримує» тощо. «Італійці 1849–1859 рр. бойкотували австрійців. Фашисти – це австрійці наших днів. Бойкотуйте їх» [21]. Однак *Non Mollare* проіснувала всього кілька місяців і видала трохи більше двох десятків номерів – цього явно недостатньо, щоб простежити тенденцію і робити відповідальні узагальнення. З огляду на це обмежимося додаванням до двох вже визначених мотивів існування *Non Mollare* (підтримувати віру в те, що антифашизм не переможений, та подавати альтернативну картину дійсності) ще одного, третього – підбурювати до непокори режимові, – не уточнюючи, який із них домінував.

Інша справа – *l'Unita*, яка у своєму підпільному варіанті проіснувала півтора десятиліття і щодо якої ми можемо більш упевнено говорити про домінування у її матеріалах (ідеться не лише про кількість матеріалів, але й про їх емоційну насиченість) *третього мотиву*, який полягав у підбурюванні до непокори фашистському режиму у будь-який доступний спосіб. Надскладним завданням газети було не просто пробудити народне невдоволення, вмотивувати і обґрунтувати його, але й посприяти трансформації цього невдоволення у фізичний протест, пряму дію. «Без масової боротьби фашизм не може бути повалений. Без організації мас боротьба не буде переможною» [22], – писала *l'Unita*. «Гомю-

теся до загального політичного страйку проти фашистського режиму як першого кроку до рішучіших форм боротьби, організуйтеся для моменту, в який буде можливо підняти проти фашизму збройне повстання з метою встановлення уряду Советів, уряду робітників і селян» [23].

Для подібних закликів до непокори газета використовувала будь-які приводи. Вже з кінця 1920-х рр. починає активно експлуатуватися тема потенційної війни. Подаємо повністю одне з типових для *l'Unita* спонукальних звернень (1928 р.): «Робітники, селяни! Якщо фашизм викличе вас в армію, аби ви воювали проти ваших братів з іншої країни, візьміть зброю і використовуйте її, аби знищувати чорносорочечників, убивати промисловців та землевласників, візьміть зброю та використовуйте її, аби робити Революцію, аби встановлювати диктатуру пролетаріату на руїнах диктатури фашизму та капіталізму! Поразка фашистської та буржуазної Італії повинна бути вашою перемогою, повинна бути перемогою Революції!» [24].

Впродовж 1930-х рр. Італія взяла участь у кількох збройних конфліктах, в кожному з яких газета займала різку антиурядову позицію. У 1932 р. почалася війна в Китаї. Реакція *l'Unita*: «Робітники, перешкоджайте будь-якій відправці військ проти Китаю. Попіклуйтеся про те, щоб у Китай не відправлялися зброю та спорядження. Залізничники, відмовляйтеся транспортувати зброю, спорядження та війська, які прямують у Китай. Моряки з федерації морських робітників, кидайте у море вантажі зі спорядженням та зброю, призначену для Китаю. Працівники порту, <...> Солдати...» [25]. У 1935 р. Італія розв'язує війну проти Ефіопії. Серед завдань, які дає читачеві *l'Unita*, – «популяризувати бандитський характер війни, яку фашистський уряд збирається вести проти Абіссинії» [26].

У 1936–1939 рр. триває громадянська війна в Іспанії, в якій Муссоліні підтримує Франко. *l'Unita*: «Ми всі, фашисти та нефашисти, повинні дійти згоди, аби у будь-який спосіб змусити уряд почути, що італійський народ прагне перемоги іспанського народу, а не генералів; що італійський народ прагне миру, а не війни...» [27]. Паралельно слід «розвивати пропаганду, передусім у рядах фашистів, з відповідними аргументами та відповідною мовою, спрямовану на те, щоб повідомити правду про Іспанію»; «Перешкоджати всіма способами відправленню зброї та солдат в армію Франко» [28]. Робітникам, яких режим відправляє воювати, газета дає настанови: «Відмовляйтеся їхати, але якщо попри все, ви зобов'язані йти, передавайте зброю та багажі на інший бік, передавайте їх армії свободи, у якій вас приймуть не як ворогів, а як братів» [29].

Ця сама логіка «працюватиме» під час Другої світової війни. У випусках *l'Unita* за 1942 р. знаходимо заклики: «СОЛДАТИ! Переходьте зі зброєю та багажем у ряди армій свободи» [30].



«Селяни! Не здавайте зерна! Ховайте його, продавайте безпосередньо італійським споживачам» [31]. «СОЛДАТИ! Дизертуйте зі зброєю, ховайтеся по селах, захищайте селян від реквізицій» [32]. «Чим менше зерна, чим менше м'яса здамо, тим швидше закінчиться війна і наші близькі повернуться додому» [33].

Війна – далеко не єдиний привід для організації суспільного збурення, який намагалася використати *l'Unita*. Впродовж 1927–1943 рр. автори газети робили мобілізаційним для протестних настроїв день трудівника. У квітні 1930 р. *l'Unita* прописними літерами закликала: «Першого травня – усі з цехів, на вулиці, борімося за збільшення зарплат, за допомогу безробітним, семигодинний робочий день, амністію, борімося проти фашизму та війни, за захист советської Росії, за робітничу владу, за уряд робітників і селян» [34]. «СЕЛЯНИ, Першого Травня страйкуйте, мітингуйте на площах...». «СОЛДАТИ, Першого Травня робітники та селяни страйкуватимуть, мітингуватимуть на вулицях, щоб отримати хліб та роботу, щоби боротися проти війни, щоби захистити советську Росію. Не стріляйте у робітників, ваших братів» [35].

Іншим способом організації суспільного протесту на озброєнні в *l'Unita* була боротьба за звільнення політичних в'язнів. «Маніфестуйте, щоби змусити їх припинити будь-яке погане ставлення до ув'язнених антифашистів, щоби змусити їх скасувати дисциплінарні покарання тим, хто брав участь у нещодавньому голодуванні, за звільнення директора в'язниці Чівітавеккіа, за звільнення усіх ув'язнених та засланих антифашистів» [36]. Цікавим видається такий заклик: «Пишіть всюди на стінах: ЗВІЛЬНІТЬ ГРАМШІ» [37].

Репресованих антифашистів газета звеличувала, не шкодувала місця для їхніх фотографій, романтизованих біографічних відомостей. Одним із символів протистояння фашизму в міжнародному масштабі був арештований гітлерівським режимом лідер німецьких комуністів Ернст Тельман. «Мітингуймо за звільнення Тельмана, героїчного лідера німецького пролетаріату» [38]. «Тельмана має бути звільнено! Відправляйте тисячі протестів у німецьке посольство в Римі, у німецькі консульства, до німецького уряду і кажіть катам німецького пролетаріату: *Руки геть від Тельмана!*» [39].

Газета підбурювала читачів до непокори політиці уряду також у зв'язку з прийняттям расистських законів у листопаді 1938 р., до «спротиву» «усіма можливими способами будь-якій формі пропаганди та расистським діям режиму» [40]. Публікувалися заклики проводити демонстрації солідарності з «усіма, кого переслідує режим» [41].

Кількома роками перед початком Другої світової обурення газети викликало італійсько-німецьке зближення. Один із заголовків: «Органі-

зуймо та управляймо народним обуренням проти вісі Берлін–Рим» [42]. У цей самий період відносини Італії та Франції, навпаки, погіршилися і це теж було використано в *l'Unita* як привід закликати до народного протесту: «Опираймося новим війнам, які готує фашизм, побороючи всіма способами мерзенну фашистську кампанію проти вільного братнього народу Франції...» [43].

Авторам газети доцільно було також повідомляти про *результати* їхньої підривної пропаганди – локальні заворушення, протести, конфлікти з владними структурами тощо: «Ми знаємо про демонстрації фашистських військових в Північній Італії, льотчиків у Центральній Італії та призовників у Калабрії. Заворушення серед студентів та спеціалістів...»; «На ливарнях Фіат 25 листопада був знайдений антифашистський напис на дверях одного кабінету» [44]. У Корато (Пулья) «рішуче протестували проти продовження війни та проти жахливої бідності як її наслідку для народу» [45]. «Серйозні конфлікти відбулися нещодавно між фашистами та населенням Маса Ломбардіа у провінції Равенна» [46].

Оскільки ні виготовлення, ні поширення газети не було можливості покласти на постійні рейки зі стабільною періодичністю та стабільними читачами, автори *l'Unita* свідомо виходили з розрахунку на те, що «кожен номер може дати товаришам комплексну ідею про політику партії, про її лінію роботи та організації» [47]. Те, що читач був радше випадковим і потрапляння газети в ті чи ті руки залежало швидше від обставин, ніж від бажання самого читача, спонукало до орієнтації на якнайширшу аудиторію. Велася спеціальна рубрика для жінок «*Comragna*» («Подруга»), хоч і непостійна, як і сама газета. Використовувалися додатки з регіональним уклоном: «*l'Unita* міланська», «*l'Unita* туринська». Такі матеріали, як «Мобілізуймо робітничу молодь проти фашистського імперіалізму» та «Як маємо працювати серед жінок», були присвячені пошуку способів залучити до справи названі соціальні групи.

Не могло бути жодного сумніву, що підпільна комуністична газета повинна робити ставку на робітничо-селянські маси, найбільш схильні до антиурядового протесту і повстання. Це тягнуло за собою необхідність орієнтуватися перш за все на незабезпечені, переважно малограмотні соціальні пласти. Звідси – простий, доступний, однозначний контент, ставка на примітивну антиурядову пропаганду, покликану (як ми вже з'ясували) налаштувати народні маси на активний чи пасивний опір режимові, безпосередність у спілкуванні з читачем (на «ти», без зайвих церемоній), а також приземленість більшості тем, їх максимальна близькість до буденних потреб і навіть інстинктів простого народу. Серйозні теми якщо й порушувались, то найчастіше все одно зводилися до лозунгів.



Нижче подаємо вміщені в *l'Unita* інструкції щодо розповсюдження газети, з яких можна дізнатися не лише про спосіб, у який видання поширювалося, але й про рівень читачів, на яких було розраховане видання:

«Не роби дурниці, не неси конверт, який містить «L'UNITA», у поліцію.

Якщо ти підеш у поліцію, твій дім негайно обшукають, міліція переверне тобі меблі, нищпоритиме у шафах, у ліжку, на горищі, твоя кореспонденція буде завжди цензуруватися і ти більше не матимеш спокою.

Якщо ти не підеш у поліцію, якщо не скажеш жодному фашисту, що отримуєш «L'UNITA», ніхто ніколи не дізнається, що комуністична газета регулярно тобі приходить, ніхто не завадатиме тобі клопотів, ти будеш завжди поінформований про все, що відбувається в Італії і за кордоном, і про те, що фашистська преса замовчує» [48].

В іншому номері: «Якщо ти не падлюка (carogna), то зробиш так:

1) не скажеш жодному фашисту, що отримав L'UNITA;

2) уважно прочитаєш і розкажеш друзям цікаві повідомлення, які дізнаєшся звідси;

3) покладеш примірник у конверт і відправиш за адресою, яку знаєш» [49].

**Висновки.** Після встановлення тотального контролю над інформаційним простором у фашистській Італії все ж залишалося доволі багато можливостей для функціонування підпільної преси. Характеризується ця преса переважно примітивним, однобічним дискурсом, що пояснюється умовами, в яких її творили, поширювали, читали, а передусім завданнями, які ставили перед собою творці цієї преси. У рамках цієї статті вдалося підтвердити вже висловлені в науковій літературі тези, за якими мотивація авторів підпільних газет зводилася до: 1) підтримування віри у те, що антифашизм не переможений, та 2) творення картини дійсності, альтернативної фашистській пропаганді у легальній пресі. Однак до цих двох мотиваційних чинників ми додали третій, не артикульований досі, проте важливіший за два попередні. Авторам підпільної преси ставилося завдання щоразу під будь-яким приводом підбурювати італійців до непокорі владі, саботажу, масових опозиційних зібрань, які мали б «розгойдати» народне невдоволення до такої міри, щоб режим втратив під собою соціальну базу і впав. Для реалізації цього завдання головним об'єктом пропаганди було слушно обрано емоційне (а не раціональне) ество читача, яке легше піддається гучним популістським закликам, ніж виваженій аргументації з урахуванням усіх «за» і «проти».

1. *Tomaselli S.* Storia della stampa clandestina / S. Tomaselli. – Roma : I.E.I.P., 1951. – 176 p.

2. *Dal Pont A.* Giornali fuori legge. La stampa clandestina antifascista 1922–1943 / A. Dal Pont, A. Leonetti, M. Massara. – Roma : ANPPIA, 1964. – 343 p.

3. *Franzinelli M.* «Non Mollare» (1925). Con saggi di Gaetano Salvemini, Ernesto Rossi e Piero Calamandrei / M. Franzinelli e alt. – Torino : Bollati Boringhieri editore s.r.l., 2005. – 173 p.

4. *Bobbio N.* Introduzione / N. Bobbio // Ginsburg L. Scritti. – Torino : Giulio Einaudi S. p. A., 1964. – P. 11–30.

5. *Cronologia* // Ginsburg L. Scritti. – Torino : Giulio Einaudi S. p. A., 1964. – P. 31–37.

6. *De Luna G.* Tribunale speciale per la difesa dello stato / G. De Luna // Dizionario del fascismo. A cura di Victoria de Grazia e Sergio Luzzatto. – Torino : Giulio Einaudi editore s. p. a., 2002. – Vol. 2. – P. 738–741.

7. *Tattica nuova* // Non Mollare. – 1925. – Aprile. – № 11.

8. *Pubblicheremo questo bollettino...* // Non Mollare. – 1925. – № 1.

9. *I Comunisti davanti al Tribunale Speciale* // l'Unita. – 1927. – 1 agosto.

10. *Ai Lavoratori italiani!* // l'Unita. – 1929. – 1 gennaio.

11. *La lotta fra il fascismo e il proletariato si fa più serrata* // l'Unita. – 1927. – 1 agosto.

12. *Il Processo contro il Partito Comunista* // l'Unita. – 1928. – Gennaio.

13. *Come funziona la stampa in Italia* // l'Unita. – 1937. – № 7.

14. *Basta col macello dei figli d'Italia* // l'Unita. – 1938. – № 6.

15. *Motivi fascisti* // l'Unita. – 1939. – № 1.

16. *Gianni L.* L'impetuoso sviluppo del benessere nell'Unione Sovietica / L. Gianni // l'Unita. – 1939. – № 1.

17. *Il socialfascismo internazionale preparava l'intervento armato contro la Russia* // l'Unita. – 1931. – Aprile.

18. *Ciufoli D.* Fascismo e trotskismo, due faccie della stessa medaglia / D. Ciufoli // l'Unita. – 1937. – № 4.

19. *I grandiosi risultati di diciassette anni di potere...* // l'Unita. – 1934. – № 12.

20. *Come vivono i contadini nella Unione dei Soviet* // l'Unita. – 1933. – Novembre.

21. *Memento* // Non Mollare. – 1925. – № 2. – Gennaio.

22. *28 ottobre: Anniversario del regime del terrore e della fame!* // l'Unita. – 1930. – Novembre.

23. *Il Partito Comunista agli operai e ai contadini della Valle Padana* // l'Unita. – 1930. – Maggio.

24. *Operai, contadini!* // l'Unita. – 1928. – Gennaio.

25. *Soldati e marinai italiani, fate il vostro dovere rivoluzionario* // l'Unita. – 1932. – 20 febbraio.

26. *Che fare?* // l'Unita. – 1935. – № 5.

27. *Reazione e rivoluzione in Spagna* // l'Unita. – 1936. – № 13.

28. *Montagnana M.* Per un aiuto concreto alla Spagna repubblicana / M. Montagnana // l'Unita. – 1936. – № 14.

29. *Primo dovere: aiutare il popolo spagnolo* // l'Unita. – 1937. – № 1.



30. *SOLDATI!* // l'Unita. – 1942. – № 1.  
31. *Contadini!* // l'Unita. – 1942. – № 2.  
32. *SOLDATI!* // l'Unita. – 1942. – № 3.  
33. *Ai lavoratori della campagna* // l'Unita. – 1942. – № 1.  
34. *Primo Maggio. Tutti fuori dalle officine* // l'Unita. – 1930. – 1 aprile.  
35. *CONTADINI, il Primo Maggio...* // l'Unita. – 1930. – 1 aprile.  
36. *In difesa dei detenuti...* // l'Unita. – 1934. – № 10.  
37. *Scrivete sui muri...* // l'Unita. – 1934. – № 6.  
38. *Manifestiamo per la liberazione di Thelmann, il capo eroico del proletariato tedesco* // l'Unita. – 1934. – № 6.  
39. *Ernesto Thaelmann* // l'Unita. – 1935. – № 15.  
40. *Unione del popolo contro la barbarie razzista* // l'Unita. – 1938. – № 7.  
41. *Contro la barbarie razzista* // l'Unita. – 1938. – № 9.  
42. *Organizziamo e dirigiamo l'indignazione popolare contro l'asse Berlino-Roma* // l'Unita. – 1938. – № 4.  
43. *Pane e lavoro, non guerra e fame* // l'Unita. – 1939. – № 1.  
44. *Malcontento di massa contro la politica di Mussolini* // l'Unita. – 1937. – № 14.  
45. *Dimostrazioni contro il fascismo* // l'Unita. – 1938. – № 7.  
46. *Malcontento e proteste delle masse popolari in Italia* // l'Unita. – 1938. – № 7.  
47. *L'«Unita»* // l'Unita. – 1933. – Febbraio.  
48. *Al Lettore* // l'Unita. – 1929. – 1 gennaio.  
49. *Al Lettore* // l'Unita. – 1929. – Febbraio.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

#### **Melnyk Yuriy. The clandestine press in fascist Italy: the ways to confront the regime.**

The article analyses the two most outstanding clandestine papers of anti-fascist orientation, which have been spreading in Mussolini's Italy. On the example of L. Ginsburg's dissident activities it is shown that, beside phony totalitarianism of the fascist regime, the clandestine press had ample opportunities for subversive job. It is noticed that the stylistic peculiarities of this press (the simplicity, the categoricity, the abundance of slogans and appeals) are caused by the nature of clandestine communicative process and by the orientation on a large readership. It is marked out the most important motives of the authors of clandestine papers, such as: to keep faith that anti-fascism is not defeated and that its agenda is still in force; to promote its own picture of reality, alternative to the fascist one from legal press; to incite the Italians to disobedience in regards to the government and incite them to an uprising against regime.

**Keywords:** clandestine press, subversive propaganda подрывная пропаганда, итальянский антифашизм, Non Mollare, l'Unita.

#### **Мельник Ю. И. Подпольная пресса в фашистской Италии: пути противостояния режиму.**

В статье проанализированы две наиболее заметные подпольные газеты антифашистского направления, которые нелегально распространялись в муссолиновской Италии. На примере деятельности диссидента Л. Гинсбурга показано, что вопреки бутафорной тоталитарности фашистского режима, в подпольной прессе был достаточно широкий простор для подрывной деятельности. Отмечены стилистические особенности этой прессы (простота, доступность, категоричность, большое количество лозунгов и призывов), что обусловлено характером подпольного коммуникационного процесса, а также ориентацией на широкие читательские массы. Выделены наиболее важные мотивации авторов подпольных газет, а именно: сохранять веру в то, что антифашизм не побежденный и что его дело до сих пор живет; продвигать картину действительности, альтернативную фашистской пропаганде в легальной печати; подстрекать итальянцев к неповиновению власти, а в перспективе – к восстанию против режима.

**Ключевые слова:** подпольная пресса, подрывная пропаганда, итальянский антифашизм, Non Mollare, l'Unita.



## Соціокомунікативні параметри медичної преси підросійської України (середина XIX – початок XX ст.)

*Аналізуються спеціалізовані медичні періодичні, продовжувані та серіальні видання. Протягом 1860–1919 рр. у дев'яти губерніях України їх видавалося понад 180 назв. У ролі видавців, засновників та редакторів виступили більш ніж 170 осіб: науковці, викладачі, громадські діячі, очільники медичних служб, лікарі-практики. У процесі роботи виокремлено основні фактори виникнення цих видань: збільшення кількості агентів наукової і практичної діяльності, які знали про необхідність поширення медичних теорій та отримання відомостей від інших, наявність творчих сил, які розуміли значення друкованого слова, комунікації у розвитку медицини. Показано, що авторами матеріалів переважно виступали викладачі медичних факультетів, провідні науковці, лікарі-практики. Аудиторія таких медіа виступала споживачем інформації, а також брала участь у її виробництві. Визначальними соціокомунікативними параметрами спеціалізованих медичних видань названо: 1) засновників–редакторів–видавців, 2) авторів, 3) читачів.*

**Ключові слова:** параметр, видавець, редактор, автор, читач, соціальна комунікація.

**Вступ.** У науці склалася ціла низка параметрів, що диктують різні підходи до соціальної комунікації, дають можливість аналізувати це явище з різних точок зору. Якщо за основу у понятті «комунікація» візьмемо «процес розуміння та передачі взаємоприйнятого значення» [1, с. 14], то суттєвої вагомості у передачі знань у соціумі набуває розуміння джерела і розуміння аудиторії, для якої продукуються нові знання.

Про те, що промова «складається з трьох елементів: із самого оратора, із предмета, про який він говорить, і з особи, до якої він звертається» [2, с. 24], у своїй «Риторичі», описуючи комунікативний процес, акцентував ще Аристотель. У процесі аналізу типоформувальних ознак газетно-журнальних видань О. Акопов, А. Бочаров, С. Виноградова, Г. Мельник, Є. Мордовська, Ю. Рахманова, Л. Реснянська, інші автори до головних зараховують видавця та читацьку аудиторію. Група теоретиків комунікації найбільш суттєвими елементами масового комунікування називають адресанта – повідомлення (текст) – канал передачі – адресата. Характеризуючи акт комунікації як ознаку належності до соціального організму, С. Квіт атестує її як «надсилання через отримання» [3, с. 9]. Без взаємодії з іншими людьми, як істота соціальна, обходитися не може, зауважував М. Хайдеггер. Для визначення цього вчений використовував вислів «слухання один одного», розуміючи, що специфіка комунікативних процесів полягає в артикуляції «розуміючого буття один з одним», співналаштування, зрозумілості події [4, с. 163]. Серед значної кількості основних підходів до розуміння сутності соціальної комунікації як публічного спілкування в сучасній науці комунікація розглядається і як акт відправлення інформації

від мозку однієї людини до мозку іншої (П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд).

У наведених підходах до розуміння соціокомунікаційних процесів і до розв'язання їх завдань головними вбачаються фізичні суб'єкти, які виступають адресатом і адресантом, видавцем і читачем, оратором і сприймачем інформації. Тож головним соціокомунікативним параметром ми визначаємо «живий ланцюг», тобто людей, які беруть участь у виробництві та споживанні інформації, що розповсюджувалася у відкритих друкованих джерелах, а саме: засновник/редактор/видавець–автор–читач. У розгляді особливостей цього параметра в соціокомунікативному процесі, у вивченні виникнення та формування, специфіки функціонування, редакторського складу, тематики і проблематики галузевої медичної періодики, а також аналізі наукових праць дослідників, які зверталися до означеної теми, і полягає мета нашої роботи.

Для досягнення мети ставилися і виконувалися такі завдання:

- виокремити основні фактори виникнення спеціалізованих медичних видань;
- охарактеризувати групи засновників–редакторів–видавців, авторів, читачів;
- проаналізувати роль агентів наукової і практичної медицини у виникненні преси та формуванні її проблемно-тематичного аспекту.

Комплексних досліджень, присвячених соціокомунікативним параметрам спеціалізованих медичних газетно-журнальних видань підросійської України середини XIX – перших десятиліть XX ст., місцю та ролі цієї періодики в становленні й розвитку вітчизняного інформаційного простору, нами не виявлено. Із тих чи тих позицій до цих питань звертались у своїх



працях журналістикознавці, краєзнавці, історики, медики, соціологи, краєзнавці. Теоретико-методологічні засади нашого ж дослідження базуються на роботах із журналістикознавства, філософії, соціолінгвістики, наукознавства, історії науки, теоретичних аспектів соціальних комунікацій і проблем функціонування засобів масової комунікації таких вітчизняних і зарубіжних учених, як: О. Адаменко, Т. Адам'янець, О. Акопов, Н. Артамонова, С. Багдасар'ян, Г. Бакулев, Ф. Балль, З. Бауман, В. Березін, Е. Берн, М. Боніц, Р. Гіляревський, Т. Дрідзе, Н. Зелінська, В. Іванов, Г. Інніс, С. Квіт, О. Коновець, С. Корконосенко, Дж. Р. Коул, Р. Лассуелл, І. Лубкович, Н. Луман, М. Маклюен, І. Михайлин, А. Мовсесян, В. Різун, Н. Сидоренко, Л. Хавкіна, Ю. Шерковін, В. Шрамм, Н. Шумарова, М. Яцимірська та ін.

Аналіз різних соціокомунікативних параметрів засвідчує, що в цьому розрізі медична преса до цього часу не була спеціальним об'єктом вивчення, що й визначає актуальність пропонованого дослідження.

**Методи дослідження.** Під час вивчення спеціалізованої періодики у розрізі визначеної мети й поставлених завдань більш доступним був порівняльно-історичний метод, що передбачає вивчення розвитку об'єктів дослідження в хронологічній послідовності. Типологічним методом аналізу вдалося детальніше дослідити певний історичний контекст, у якому на той час виходили видання. Серед типових особливостей досліджень доцільно відзначити широке використання краєзнавчого матеріалу, орієнтацію на потреби практики за деякої суб'єктивності в описі подій та відсутності чіткої структури стосовно оформлення робіт. Також використовувалися такі загальнонаукові методи: логічне узагальнення, індукція й дедукція, порівняльний і системний аналіз, контент-аналіз і його модифікації.

**Результати й обговорення.** У період до 1919 р., коли більшовики зруйнували всю систему соціальної комунікації, у дев'яти губерніях України (Волинська, Катеринославська, Київська, Подільська, Полтавська, Таврійська, Харківська, Херсонська, Чернігівська) видавалися, за нашими підрахунками, понад 180 спеціалізованих медичних періодичних, продовжуваних і серіальних видань. Переважна більшість із них – журнального типу. У Києві впродовж аналізованого періоду виходили друком 54 видання, в Одесі – 36, у Харкові – 35. Загалом така преса зафіксована у 22 містах і містечках. Окрім уже названих, це: Катеринослав – 12, Сімферополь – 10, Житомир і Полтава – по 6, Кам'янець-Подільський, Херсон і Ялта – по 5, Чернігів – 4, Балаклава, Єлисаветград, Керч, Кременчук, Миргород, Севастополь, Слов'янськ, Феодосія і Хорол – по 1 та ін.

Виникненню цих видань сприяли чимало чинників: зростання виробничих сил і погли-

блення капіталістичних відносин; розвиток видавничої галузі; трансформування законодавчої бази; наукові відкриття XVIII–XIX ст., що створювали фундамент медико-біологічних знань, сприяли їх розвитку та клінічному застосуванню; зростання інформатизації суспільства тощо. Однак визначальним фактором стало збільшення кількості агентів наукової і практичної діяльності, які розуміли необхідність поширення медичних теорій та отримання відомостей від інших. Тому знаходилися люди, які розуміли значення друкованого слова, значення комунікації у розвитку медицини і як науки, і як практичної галузі.

У ролі видавців, засновників та редакторів виступили, за нашими підрахунками, понад 170 осіб. Серед них – доктори наук і професори, завідувачі медичних кафедр і голови різноманітних товариств медико-біологічного та ветеринарного спрямування, керівники відділів земств і очільники медичних служб міст, фармацевти і лікарі-практики.

Найвизначнішою постаттю (зважаючи на звання та внесок у науку), безперечно, є Ілля Мечников (1845–1916) – один із основоположників еволюційної ембріології, імунології та мікробіології, розробник теорії зародкових листків, походження багатоклітинних організмів та фагоцитарної теорії імунітету, восьмий лауреат Нобелівської премії з фізіології і медицини (1908 р.) «на знак визнання <...> роботи щодо імунітету» [5], автор понад 300 розлогих наукових статей. У 1888 р. Ілля Мечников виступив редактором першого випуску «Трудов Одесской бактериологической станции» (Одеса, 1888). Нині видання зберігається в Російській національній бібліотеці й вважається бібліографічною рідкістю. У «Трудах...» надруковані такі наукові статті та доповіді: «Про запобіжні щеплення сибірської виразки», «Про сибірські вакцини», «Про винищення ховрахів бактеріями курячої сліпоти» та «Про деякі заразні хвороби Одеського пташиного ринку» М. Гамалії; «Протокол засідання Імператорського товариства сільського господарства Південної Росії» та ін. Сам Ілля Мечников виступив із листом «До голови Херсонської Губернської управи», в якому науково проаналізував проведені дослідження зі щеплення розробленими в Одесі вакцинами проти сибірки. Як автор учений друкувався у «Протоколах Общества одесских врачей», «Ветеринарном вестнике» та інших спеціалізованих виданнях. Зокрема, його статтю «Нарис сучасних напрямів у терапії інфекційних хвороб» у першому номері відкривалася «Южнорусская медицинская газета» – щотижневий журнал Товариства одеських лікарів. У матеріалі описувалися новітні методи лікування заразних хвороб.

Другий том «Трудов Одесской бактериологической станции» редагував учень Іллі Мечникова, мікробіолог і епідеміолог, почесний академік



Академії наук СРСР, заслужений діяч науки, відомий значним теоретичним і практичним внеском у вирішення проблем імунітету, розробку вчення про дезінфекцію та системи її практичних заходів, Микола Гамалія (1859–1949). Автор понад 300 наукових робіт, значна частина яких присвячена проблематиці сказу і холери. У 1888 р. Микола Гамалія відкрив холероподібний пташиний вібрион (мечниковський вібрион) – збудник холероподібного захворювання птахів – і представив протихолерну вакцину. Це й було описано в другому томі «Трудов...».

Серед учених-мікробіологів, імунологів і фізіологів європейського рівня, які видавали та редагували спеціалізовані медичні видання, – також Стапан Коршун, Віктор Недригайлов, Олександр Дедюлін, Василь Данилевський, Володимир Високович, Павло Лашенков, Йосип Мочутковський та ін.

Найбільшу групу з-поміж тих, хто розумів значущість друкованого слова для розвитку галузі, складали лікарі, які займалися наукою і вели широку медичну практику: психіатри Павло Ковалевський та Іван Сікорський, офтальмологи Андрій Ходін і Сергій Головін, терапевти Абрам Гринфельд і Олександр Кузнецов, гінеколог Петро Амброжевич, венеролог Іван Зеленев, рентгенолог Олександр Зоненштраль, бальнеологи Михайло Шляпошников, Іван Оболенський, Сергій Попов, ветеринари Павло Гордєєв і Микола Рязанцев та ін.

Також значний внесок у розвиток аналізованої преси, у розвиток вітчизняної журналістики і соціальної комунікації зробили фізіолог, основоположник школи київських анатомів, професор Олександр Вальтер; видавці Павло Альберт Брейтигам, Хайкель Бердичевський і Григорій Коваленко; гомеопат, міський голова Хорола Євграф Дюков; доктор медицини, літератор, земський діяч Євген Святловський; вчений у галузі гігієни утримання тварин Антон Скороходько; лікар і політичний діяч Іван Луценко; громадський діяч, лікар-гістолог, професор, організатор медичної секції Українського наукового товариства (УНТ) у Києві, перший голова Всеукраїнської спілки лікарів Олександр Черняхівський; доктор медицини, лікар-хірург, генерал-хорунжий санітарної служби, один із організаторів і голова медичної секції УНТ у Києві Мартирій Галин; діяч земської медицини, санітарний лікар, епідеміолог і гігієніст, організатор охорони здоров'я, дійсний член ВУАН та АН УРСР Овксентій Корчак Чепурківський; терапевт і епідеміолог, видавець, дипломат, заступник голови Всеукраїнської спілки українських лікарів, директор Департаменту охорони здоров'я УНР Євмен Лукасевич та ін.

Часом зародження спеціалізованої медичної періодики вважаємо 14 січня (за старим стилем) 1860 р., коли в Києві з'явилося перше число щотижневої газети «Современная медицина»

(1860–1880). Спершу статус видання визначався як «щотижнева газета», а з 1864 р. – як «щотижнева газета для лікарів». Засновник, редактор і видавець – професор університету св. Володимира Олександр Вальтер. Видання сповідувало фізіологічний напрям у медицині, згідно з яким організм – це єдине ціле, а нервова система відіграє провідну роль у його життєдіяльності, забезпеченні зв'язку організму з навколишнім середовищем. Превалювали матеріали медичної тематики, однак часто друкувалися і тексти загального спрямування. Газета мала такі рубрики: «Вчені товариства», «Новини»/«Новини і вісті», «Учені новини», «Програми», «Нові книги», «Фейлетон», «Суміш», «Оголошення», «Літературний лист» та ін.

Через два роки, у 1863-му, вийшли друком «Протоколи засідань Харківського медичного общества» і «Протоколи засідань Общества Киевских врачей». Ці часописи вже характеризуються як наукові продовжувані спеціалізовані медичні видання. У них переважав науковий аспект: оригінальні статті теоретично-практичного характеру з усіх галузей медицини; нові методи діагностики та лікування; питання щеплень і методів боротьби з інфекційними хворобами; дослідження з експериментальної фізіології, патології та епізоотології; лабораторні вивчення; приклади з практики тощо.

Важливою типологічною ознакою є те, що переважно засновниками «Протоколов...» виступали наукові медичні товариства (НМТ). На кінець 1860-х рр. в тодішній Росії, як зазначає І. Нейдінг, «числилось 27 медичних товариств, а на початок 1880-х – 40... До 1896 р. їх стало більше 120 і в їхній роботі брало участь більше половини всіх лікарів Російської Імперії» [6]. На терені підросійської України першим утворено Товариство київських лікарів (1840). З часом професійні організації з'явилися у Харкові, Одесі, Єлисаветграді, Чернігові, Житомирі та інших містах.

Окрім розвитку медичного напрямку, очільники та провідні члени НМТ розуміли важливість інформації для розвитку медицини як науки і як прикладної галузі. Найкраще ж могли розкривати особливості розвитку наукової думки та демонструвати набутий практичний досвід наукові та науково-практичні медичні періодичні й продовжувані видання.

Вивчивши картотеки бібліотек, низку наукових і бібліографічних джерел та покажчиків, можемо припустити, що в означений період у підросійській Україні виходило друком 41 періодичне та продовжуване видання, засноване НМТ. Із них українською мовою – 4. Географія: 19 – у Києві, 9 – у Харкові, 6 – в Одесі, 2 – в Сімферополі, по одному – в Єлисаветграді, Житомирі, Катеринославі, Феодосії, Чернігові. За видами: продовжувані видання («Протоколи...», «Труди...», «Записки...») – 33, періодичні – 8, із яких 1 газета («Южнорусская медицинская га-



зета») і 7 журналів («Вегетарианский вестник», «Вістник Всеукраїнської Спільки лікарських помішників, помішниць і акушерок», «Згода», «Журнал медицины и гигиены», «Киевский врачебный вестник» «Українські медичні вісти», «Харьковский медицинский журнал»).

Головними центрами появи спеціалізованої медичної преси ставали передовсім міста, де при університетах діяли медичні факультети: Київ, Харків, Одеса. Найактивнішим у видавничій діяльності був медичний факультет Харківського університету, при якому виходили друком шість видань, при Київському та Одеському – по 3. «Труды...» й «Протоколы...» товариств, що існували при цих навчальних структурах, та «Записки...» ми зараховуємо до наукових. На їх сторінках праці з медико-біологічної сфери, генетики, різних галузей медицини та фізіології надрукували, зокрема, Е. Адамюк, І. Атласов, П. Барабашов, Я. Бардах, М. Бекетов, В. Бехтерев, Я. Боткін, Ч. Бялобржеський, В. ВойноЯсенецький, Е. Вольфринг, Ф. Герман, В. Грубе, Л. Гіршман, П. Емінет, М. Кащенко, С. Корсаков, М. Кульчицький, Ф. Меркуров, М. Мухін, А. Нюрнберг, І. Оболенський, Г. Рейн, Г. Риндовський, В. Сербський, Б. Страдомський, І. Троїцький, Л. Ценковський, Є. Черняхівський, Я. Чигиринець, А. Чириков, І. Чуевський, Т. Юдін, А. Якобій, Е. Colardeau, Leblanc, Gibier, Pasteur, Kaufmann та багато інших науковців і практиків.

Автори спеціалізованих медичних видань подавали не тільки наукову інформацію, ділилися новими відкриттями в медико-біологічній сфері, обговорювали принципи діагностування хвороб та лікування, а й торкалися культурологічних, громадянських та низки важливих суспільних тем.

Приміром, професор О. Вальтер у першому номері «Современной медицины» зазначав: «За допомогою гласності й безкорисного друкованого слова відшуковуються шляхи для покращення нашого побуту; піднімаються питання, які підтримує вся освічена публіка; в усіх сферах державного побуту й адміністрування помітне прагнення до реформ шляхом критики, логіки та публічності. Чується загальний голос про освічення мас і про участь їх у русі європейської ідеї... Хіба це не час відродження!.. Але це відродження повинне розпочатись із гласності... Під впливом цієї думки склався план видання газети «Современная медицина». Безпосереднім зразком для неї не могла слугувати жодна з відомих європейських медичних газет... «Совр. мед.» повинна була обрати дещо винятковий напрям, вона повинна була примкнути до якоїсь школи. Вона обрала девізом своїм школу фізіологічну, як тому, що положення цієї школи вона вважає найвірнішими й такими, що можуть мати величезне майбутнє, так і тому, що зі вчення цієї школи найкраще випливають ті погляди,

які «С. М.» має намір захищати щодо влаштування нашого медичного побуту» [7, с. 1]. А в другому числі автор розвинув тему гласності в медичній періодиці. Назвавши те, чому може сприяти гласність («забезпечення прав кожного і суспільства в цілому»), О. Вальтер звертав увагу читачів: «Лікарське співтовариство має право вимагати від гласності захисту ще двох скарбів: захист сучасної науки й захист честі співтовариства» [8, с. 17].

А ось видатний невропатолог, психіатр і психолог, морфолог і фізіолог нервової системи В. Бехтерев зауважував: «Громадянська і політична свобода особистості – це водночас наріжний камінь і основна умова життєздатності сучасної держави. Головна умова для культурного життя народу, це його свобода розумова, економічна й політична; тільки за цих умов народ може розвивати свої сили і свій національний геній» [9]. Саме на сторінках медичного видання як доповідь на з'їзді уперше надруковано популярну працю вченого «Особистість та умови її розвитку і здоров'я».

Свого часу Дж. Лалл зауважив, що «аудиторію не можна обґрунтовано розглядати лише як жертву медіавпливу» [10, с. 94]. Це абсолютно можемо відповісти на характеристиці ще одного параметра соціокомунікативного процесу – споживачі спеціалізованих медичних медіа кінця XIX – початку XX ст. Для аналізованих видань при вибудовуванні інформаційної вертикалі головною є диференціація споживачів інформації за такими принципами: трудова, інтелектуальна і соціальна діяльність (сільські працівники, робітники, губернські та повітові службовці, фельдшери, акушерки, практикуючі лікарі й фельдшери, студенти, науковці); вік; малі соціальні та фахові групи (наприклад, сім'я, земська чи сільська громада, фельдшерська чи акушерська школа, університет, лікарня тощо).

Аудиторія таких медіа виступала не тільки споживачем інформації, що пропонувалася, а й оцінювала її, брала активну участь у її виробництві, впливала на тематичну політику. Тобто ми маємо аудиторію зі специфічною структурою інтересів, яка «передбачає підвищену орієнтацію на визначений вид інформації» [11].

Езотеричний спосіб інформації, згідно з яким ідеї, теорії, висновки тощо призначені для поінформованих, превалював у текстах журналів із різних галузей медицини: «Архив психиатрии, неврологии и судебной психопатологии», «Вопросы нервно-психической медицины», «Вестник офтальмологии», «Вестник медицины/Wiestnik midicini», «Ветеринарный вестник», «Журнал медицины и гигиены», «Современная клиника», «Терапевтическое обозрение» та ін. Серед їх основних проблемно-тематичних напрямів – маловивчені на той час хвороби та нові, оригінальні методи боротьби з ними; нейрологія та нервово-психічна гігієна, клініка та



криміналістика судової психопатології, вивчення нервових розладів у людини; теоретичні й практичні розробки, що безпосередньо стосувалися діяльності лікаря-практика, давали йому можливість стежити за розвитком вітчизняної і закордонної медицини. Також порушувалися питання боротьби з алкоголізмом, розглядалися хвороби осіб, які зловживали наркотичними речовинами тощо. Видання розраховані на фахівців, широке коло спеціалістів серед практиків, науковців.

Вчені медики також усвідомлювали, наскільки важливим є питання розвитку українськомовної наукової медичної термінології. Ця тема характерна для початку ХХ ст. і притаманна двотижневому часопису наукової, практичної та громадсько-побутової медицини «Українські медичні вісти», які видавала Всеукраїнська спілка лікарів у Києві. Активно в цьому напрямі виступав М. Галін. Зокрема, в числі за 20 липня 1918 р. він зауважував, що «у загальній роботі національного відродження на нашу долю, як фахівців, припадає обов'язок пересадити медицину на національний ґрунт. Для досягнення цієї мети маємо починати з самісіньких азів і в першу чергу взятись до укладання медичної термінології» [12, с. 221]. Далі автор запропонував читачам словник медичних термінів, які стосувалися таких частин людського тіла, як голова, зуби, очі, вуха, мозок, скелет, таз, верхні кінцівки, судини, внутрішні органи та ін. У серпневому числі видання продовжило публікацію медичних термінів. Цього разу «Українськоросійський словничок медичної термінології» для середніх шкіл на замовлення Міністерства народної освіти уклала Олена Курило [13]. На сторінках видання також тривала дискусія щодо правильності українськомовного трактування того чи того терміна. Наприклад, із рецензіями спершу на словник М. Галіна, а потім й О. Курило виступив Є. Д'яченко, який подавав варіанти тих чи тих термінів, базуючись на словникові Б. Грінченка. Рецензентові з часом опонував сам М. Галін. Саме так на початку ХХ ст. відроджувалася українська медична термінологія.

Водночас у такій періодиці, як «Жизнь фармацевта», «Зубоврачебный ежемесячник», «Зубоврачебный посредник», «Практическое зубоврачевание», «Русский журнал кожных и венерических болезней», «Русский сезонный листок», «Сезонный листок Славянских минеральных вод», «Физиотерапевтический вестник» та ін., матеріал викладався у формі, зрозумілій для не галузевого спеціаліста, тобто превалювала науково-популярна тематика. Ці видання розраховувалися як на фахівців галузі, так і спеціалістів суміжних сфер, практиків, масового читача.

Зокрема, на території підросійської України в аналізований нами період видавалося 4 спеціалізовані фармацевтичні часописи. За пері-

одичністю: тижневики – 3, двотижневики – 1; за формою: газети – 1, журнали – 3. Приміром, журнал «Жизнь фармацевта» порушував тему фальсифікації лікарських препаратів: «Ніколи ще друковані сторінки не рясніли такою кількістю фактів, що красномовно характеризують розгнузданість аптекарських торгашів. «Не обдуриш – не продаси» – ця заповідь баришника стала й символом віри вітчизняного аптекаря» (ЖФ. – 1910. – № 14–15); «Справник повіту з міським лікарем провели раптову ревізію аптекарського магазину М. Г. Берлянда... Конфісковано значну кількість аптекарських товарів» (ЖФ. – 1910. – № 17–18); «В Одесі владою в деяких аптеках виявлені подроби французькі проносні таблетки... Ці таблетки знайдені, до речі, під час обшуку й у найбільших у місті аптеках Гаєвського та Поповського» (ЖФ. – 1911. – № 3); «Мало яка аптека уникає заміни однієї речовини іншою, дешевшою, хоча й подібною; вживання сурогатів або, що буває не менш часто, злісної фальсифікації, що перекичує склад рецепту» (ЖФ. – 1911. – № 11–12). Тематика, добре зрозуміла масовому читачеві.

Як засвідчує аналіз опублікованих у журналі матеріалів, фальсифікації ліків збільшилися з початком Першої світової війни, адже основним імпортером у ті часи була Німеччина. «Вичерпання медикаментів і скажене зростання цін не забарилися позначитися: на ринках з'явилися фальсифікати, які, завдячуючи зовнішній подібності зі справжніми медикаментами, легко знаходять собі покупців, особливо якщо врахувати їхню дешевизну. Навіть деякі одеські великі фірми не уникли пастки. Днями одна з великих фірм, закупивши солідну партію медикаментів, лише потім переконалася, що закуплені нею не медикаменти, а фальсифікат» (ЖФ. – 1914. – № 9). Із цього ж числа часопису дізнаємося, що і як фальсифікувалося: «До складу йоду входить марганцівка, вісмуту – крейда, кодеїн змішують наполовину з галуном і бурюю, йодистий калій включає в себе бромистий калій» (ЖФ. – 1914. – № 9).

Не гребували працівники аптекарських магазинів і реалізацією краденого товару: «Протягом останніх днів чинами київського розшукового відділу, у зв'язку з розкриттям систематичних крадіжок товарів із головного складу Південно-руського товариства торгівлі аптекарськими товарами [«ЮРОТАТ». – В. С.], проведені обшуки в аптекарських магазинах... Знайдені різноманітні аптекарські товари, придбання яких викликає сумніви. Товари конфісковані» (ЖФ. – 1910. – № 17–18).

Розміщені в аналізованій пресі й матеріали загальної тематики, яка трапляється у виданнях усіх напрямів, окрім «Трудов...» і «Протокол...». Однак найбільше їх у газетах, зокрема: «Балаклавский курортный листок», «Земский врач», «Современная медицина», «Южно-русская медицинская газета» та ін.



**Висновки.** Проведена робота дає змогу зробити певні висновки:

1. У період 1860–1919 рр. у дев'яти губерніях України видавалося понад 180 спеціалізованих медичних періодичних, продовжуваних і серіальних видань. Визначальними факторами їх виникнення було збільшення кількості агентів наукової і практичної діяльності, які знали про необхідність поширення медичних теорій та отримання відомостей від інших, і наявність творчих сил, які розуміли значення друкованого слова, комунікації у розвитку медицини.

2. У ролі видавців, засновників та редакторів виступили понад 170 осіб: доктори наук і професори, завідувачі медичних кафедр і голови різноманітних товариств медико-біологічного та ветеринарного спрямування, керівники відділів земств і очільники медичних служб міст, фармацевти і лікарі-практики.

3. Авторами матеріалів із генетики, різних галузей медицини, фізіології, фармакології, ветеринарії, матеріалів просвітницької, культурологічної та суспільної тематики виступали як викладачі медичних факультетів та провідні науковці, так і лікарі-практики. Тематично в аналізованих виданнях виділяються повідомлення: для всіх; відомості для широкого кола працівників галузі; наукова інформація для спеціалістів.

Аудиторія таких медіа не тільки виступала споживачем інформації, що пропонувалася, а й оцінювала її, брала активну участь у її виробництві, впливала на тематичну політику. Значна частина авторів була читачами, а читачів – авторами.

5. Соціокомунікативні параметри проаналізованих видань обумовлювалися багатьма чинниками, визначальними з-поміж яких ми вважаємо такі: 1) засновники-редактори-видавці, 2) автори, 3) читачі. Наведені параметри не претендують на вичерпність, однак вони визначають певні тенденції та обриси періодики, що була першою в медичному медіаландшафті України.

Подальші ґрунтовні дослідження усіх соціокомунікативних параметрів спеціалізованих медичних видань XIX – початку XX ст. сприяти-

муть заповненню суттєвої прогалини в історії вітчизняного інформаційного простору, випуску спеціалізованих видань, дасть змогу краще зрозуміти закономірності й тенденції розвитку спеціалізованої преси країни.

1. *Pearson J. C.* Understanding and Sharing: An Introduction to Speech Communication / J. C. Pearson, P. E. Nelson // WCB Brown & Benchmark, Madison, USA, 1994. – 474 p.

2. *Аристотель.* Риторика / Аристотель // Античные риторики / под ред. А. А. Тахо-Годи. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1978. – С. 15–164.

3. *Keim C. M.* Масові комунікації : підруч. / С. М. Квіт. – К. : Києво-Могилянська академія, 2008. – 206 с.

4. *Хайдеггер М.* Бытие и время / М. Хайдеггер ; пер. с нем. В. В. Библихина. – 2-е изд., испр. – С.Пб : Наука, 2002. – 450 с.

5. *Ilya Mechnikov – Facts* [Електронний ресурс] // The Official Web Site of the Nobel Prize. – URL: <http://www.webcitation.org/6HX65F7yi>.

6. *Нейдинг И. И.* Медицинские общества в России / И. И. Нейдинг. – М. : Т-во Печатня С. П. Яковлева, 1897. – 83 с.

7. *О задачах и значении периодической медицинской литературы в настоящее время в России* // Современная медицина. – 1860. – 14 янв. – С. 1–4.

8. *О печатной гласности в медицине* // Современная медицина. – 1860. – 21 янв. – С. 17–21.

9. *Бехтерев В. М.* Личность и условия ее развития и здоровья / В. М. Бехтерев // Дневник 2-го съезда отечественных психиатров в Киеве». – № 2. – 4 сент.

10. *Лалл Дж.* Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід : [пер. з англ.] / Джеймс Лалл. – К. : К. І. С., 2002. – 264 с.

11. *Костенко Н.* Парадигми та фактичності нових мас-медіа / Наталія Костенко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 6. – С. 127–151.

12. *Галін М. А.* Українська медична термінологія / М. А. Галін // Українські медичні вісти. – 1918. – Ч. 8. – С. 221–230.

13. *Курило О.* Російсько-країнський словничок медичної термінології / Олена Курило // Українські медичні вісти. – К., 1918. – Ч. 11. – С. 305–318.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

**Sadivnychyu Volodymyr. Sociocommunicative features of medical press of Prorussian Ukraine (in the middle of the XIX – beginning of the XX century).**

The specialized medical periodical, prolonged and serial publications are analyzed. 9 provinces of Ukraine published more than 180 titles of them during the 1860–1919. More than 170 people acted in the role of publishers, editors and founders: scientists, teachers, community leaders, heads of health services, medical trainees. The main factor of their occurrence is singled out in the process of this work – the increasing number of agents of scientific and practical activity, who were aware of the necessity of dissemination of medical theories and of getting information from the others, and the availability of creative forces, who understood the importance of the written word, the importance of communication in the development of medicine. It is shown that the authors of the materials were mainly professors of medical faculties, scientists and practitioners. The audience of these media acted as consumer of information, and participated in its production. The determinant features of sociocommunicative specialized medical publications are: 1) founders, editors, publishers, 2) authors, 3) readers.

**Keywords:** option, publisher, editor, writer, reader, social communication.



**Садовничий В. А. Соціокомунікативные параметры медицинской прессы подросийской Украины (середина XIX – начало XX ст.).**

Анализируются специализированные медицинские периодические, продолжающиеся и сериальные издания. В течение 1860–1919 гг. в девяти губерниях Украины их издавалось более 180 наименований. В роли издателей, учредителей и редакторов выступили более 170 человек: ученые, преподаватели, общественные деятели, руководители медицинских служб, врачи-практики. В процессе работы выделены основные факторы возникновения этих изданий: увеличение количества агентов научной и практической деятельности, которые знали о необходимости распространения медицинских теорий и получения сведений от других, а также наличие творческих сил, которые понимали значение печатного слова, коммуникации в развитии медицины. Показано, что авторами материалов преимущественно выступали преподаватели медицинских факультетов, ведущие ученые, практикующие врачи. Аудитория таких медиа выступала потребителем информации, а также участвовала в ее производстве. Определяющими социокоммуникативными параметрами специализированных медицинских изданий называются: 1) учредители–редакторы–издатели, 2) авторы, 3) читатели.

**Ключевые слова:** параметр, издатель, редактор, автор, читатель, социальная коммуникация.

## Відомості про авторів

**АНТОНОВА Ольга Вадимівна** – кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри журналістики Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.

**АФНАСЬЄВА (ГОРСЬКА) Катерина Олександрівна** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри електронних видань і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**БАРЧАН Олеся Василівна** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет».

**БІДЗІЛЯ Юрій Михайлович** – кандидат філологічних наук, доцент, професор і завідувач кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет».

**БІЛАК Галина Іванівна** – лаборант кафедри юридичної лінгвістики Львівського державного університету внутрішніх справ.

**БІЛАН Надія Іванівна** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**БЛАВАЦЬКИЙ Сергій Романович** – кандидат наук із соціальних комунікацій, науковий співробітник відділу наукових досліджень української періодики Львівської національної наукової бібліотеки України імені Василя Стефаника.

**БЛИЗНЮК Андрій Сергійович** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи, редагування, основ журналістики та філології Житомирського державного університету імені Івана Франка.

**БОЙКО Алла Анатоліївна** – доктор філологічних наук, професор кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**ВОЛКОВИНСЬКИЙ Олександр Сергійович** – доктор філологічних наук, завідувач кафедри журналістики Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка.

**ГАБОР Василь Васильович** – кандидат філологічних наук, старший науковий співробітник Львівської національної наукової бібліотеки України імені Василя Стефаника.

**ГЕОРГІЄВСЬКА Вікторія Володимирівна** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри періодичної преси Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**ГЕРМАН Олена Анатоліївна** – аспірант кафедри філософії, політології та інноваційних соціальних технологій Сумського державного університету.

**ГЛУШКОВА Тетяна Вікторівна** – кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент ка-

федри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**ГОРЕВАЛОВ Сергій Іванович** – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри кіно- і телемистецтва Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**ГОРОШКЕВИЧ Надія Євгенівна** – викладач кафедри психології, педагогіки і соціального управління Національного університету «Львівська політехніка».

**ГРИДЧИНА Вікторія Віталіївна** – кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри періодичної преси Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**ДАВИДОВА Людмила Вікторівна** – асистент кафедри видавничої справи, редагування, основ журналістики та філології Житомирського державного університету імені Івана Франка.

**ДОБРОВА Сніжана Олександрівна** – аспірант кафедри телебачення і радіомовлення Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**ДОСЕНКО Анжеліка Костянтинівна** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського міжнародного університету.

**ДРАГАН-ІВАНЕЦЬ Наталія Василівна** – асистент кафедри мови ЗМІ факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка.

**ДУДЧЕНКО Людмила Миколаївна** – викладач кафедри журналістики та філології Сумського державного університету.

**СВГРАФОВА Алла Олександрівна** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики та філології Сумського державного університету.

**СВТУШЕНКО Олена Миколаївна** – аспірант кафедри журналістики та філології Сумського державного університету.

**ЖУГАЙ Віталій Йосипович** – доцент кафедри журналістики Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

**ЗАГОРДНЮК Владислава Євгенівна** – аспірант кафедри телебачення та радіомовлення Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**ЗАГОРУЙКО Наталія Анатоліївна** – кандидат філологічних наук, асистент кафедри журналістики Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка.

**ЗЕЛІНСЬКА Наталія Миколаївна** – асистент кафедри видавничої справи, редагування та основ журналістики Житомирського державного університету імені Івана Франка.





**ЗИКУН Наталія Іванівна** – кандидат філологічних наук, доцент, член-кореспондент Міжнародної академії наук педагогічної освіти (МАНПО), професор кафедри теорії та історії журналістики Інституту журналістики Київського міжнародного університету.

**ЗРАЖЕВСЬКА Ніна Іванівна** – доктор наук із соціальних комунікацій, завідувач кафедри медіакомунікацій Українського католицького університету.

**КАРАЛКІНА Наталія Валеріївна** – магістр журналістики, кореспондент Медіацентру ДВНЗ «Ужгородський національний університет», кореспондент газети «РІО» (Ужгород).

**КОЗИР Юлія Анатоліївна** – аспірант кафедри журналістики та філології Сумського державного університету.

**КОМОВА Марія Василівна** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Національного університету «Львівська політехніка».

**КОРНЄЄВ Віталій Михайлович** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій, заступник директора Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**КОСТЮК Віктор Володимирович** – кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри журналістики Запорізького національного університету.

**КОСТЮК Юрій Вікторович** – асистент кафедри видавничої справи та редагування Запорізького національного університету.

**КРИВОБОК Валентина Миколаївна** – здобувач кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**КУЗНЄЦОВА Тетяна Василівна** – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, декан факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія».

**ЛОБОЙКО Тетяна Володимирівна** – аспірант факультету систем та засобів масової комунікації Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.

**ЛИЗАНЧУК Василь Васильович** – доктор філологічних наук, завідувач кафедри радіомовлення і телебачення Львівського національного університету імені Івана Франка.

**ЛИТВИНЕНКО Володимир Вікторович** – кандидат соціальних комунікацій, асистент кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**ЛУБКОВИЧ Ігор Маркіянович** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри теорії і практики журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка.

**МАДЕЙ Анна Сергіївна** – аспірант кафедри періодичної преси Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**МЕЛЬНИК Юрій Ігорович** – асистент кафедри зарубіжної преси та інформації Львівського національного університету імені Івана Франка.

**МИКОЛАЄНКО Надія Миколаївна** – викладач кафедри видавничої справи, редагування, основ журналістики та філології Житомирського державного університету імені Івана Франка.

**МИХАЙЛЮТА Ольга Олександрівна** – аспірант кафедри історії журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**МІТЧУК Ольга Андріївна** – кандидат філологічних наук, доцент, декан факультету журналістики Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука.

**МОРДЮК Аліна Олександрівна** – аспірант кафедри кіно- і телемистецтва Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**НЕСТЕРЯК Юлія Миколаївна** – кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**ПАСЛАВСЬКИЙ Ігор Іванович** – кандидат політичних наук, доцент кафедри української преси Львівського національного університету імені Івана Франка.

**ПЕЛИПЕЦЬ Мар'яна Іванівна** – аспірант Української академії друкарства, провідний бібліотекар науково-інформаційного відділу Львівської національної наукової бібліотеки імені Василя Стефаника.

**ПЕТРУШКА Аліна Іванівна** – викладач Технічного коледжу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя.

**ПОДЛІНЯЄВА Ірина Владиславівна** – аспірант кафедри журналістики та філології Сумського державного університету.

**ПОКЛЯЦЬКА Катерина Анатоліївна** – аспірант кафедри історії журналістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**ПОЛХА Леся Ярославівна** – кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет».

**РУСЕЦЬКА Олена Борисівна** – асистент кафедри видавничої справи, редагування, основ журналістики та філології Житомирського державного університету імені Івана Франка.

**РЯБІЧЕВ Вячеслав Львович** – кандидат фізико-математичних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**САДІВНИЧИЙ Володимир Олексійович** – кандидат наук із соціальних комунікацій, докторант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**СВІНЦЬКА Олена Іванівна** – кандидат філософських наук, доцент кафедри видавничої справи, редагування, основ журналістики та фі-



логії Житомирського державного університету імені Івана Франка.

**СЕМЕНКО Світлана Василівна** – кандидат філологічних наук, професор кафедри журналістики Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка.

**СМУСЬ Андрій Григорович** – старший викладач кафедри теорії і методики журналістської творчості Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука.

**СНІЦАРЧУК Лідія Віталіївна** – доктор наук із соціальних комунікацій, директор Науково-дослідного інституту пресознавства, заступник генерального директора з наукової роботи Львівської національної наукової бібліотеки України імені Василя Стефаника.

**СТЕПАНЮК Наталія Анатоліївна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри філософії, економіки та менеджменту освіти Рівненського обласного інституту післядипломної педагогічної освіти.

**ТАРАСЮК Володимир Юрійович** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналісти-

ки ДВНЗ «Ужгородський національний університет».

**УЛЬЯНОВА Катерина Миколаївна** – кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри журналістики Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.

**УСМАНОВА Олена Вікторівна** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій, реклами та зв'язків із громадськістю Запорізького національного університету.

**ЧАБАНЕНКО Мирослава Вікторівна** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики Запорізького національного університету.

**ЧЕПУРНЯК Тетяна Олександрівна** – кандидат філологічних наук, асистент кафедри журналістики Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка.

**ШЕВЧЕНКО Вікторія Едуардівна** – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри електронних видань і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Н а у к о в е   в и д а н н я

Наукові записки  
Інституту журналістики

Щоквартальний науковий збірник

**Том 56**

Липень – вересень  
2014 рік

Електронна версія видання:

<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України) – НБУ ім. В. І. Вернадського;

<http://www.library.univ.kiev.ua> – НБУ ім. М. Максимовича;

<http://www.journlib.univ.kiev.ua> – Бібліотека Інституту журналістики;

<http://www.journ.univ.kiev.ua> – електронна бібліотека Інституту журналістики

Над випуском працювали:

Редактори *Мирослава Гарздій, Анна Малахова, Наталя Бабійчук*

Технічний дизайн *Івана Задюї*

Верстка обкладинки *Зіновія Подоляка, Олени Задорожної*

Комп'ютерне редагування та верстка *Зіновія Подоляка, Олени Задорожної*

Технічний редактор *Наталя Іщук*

Художній редактор *Олена Поліщук*

За зміст статей, використані в них факти й джерела  
відповідають автори публікацій; коректура авторська.

Підписано до друку 30. 12. 2014 р.  
Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook.  
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 44,64.  
Обл.-вид. арк. 48,0. Наклад 500 прим.

Підготовлено до друку навчально-видавничою групою  
Інституту журналістики

Адреса редакції:  
04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,  
Інститут журналістики, кімн. 103а,  
тел. 481-45-48  
e-mail: vydav\_grup@ukr.net

Надруковано в друкарні ФОП ПАЛИВОДА А. В.  
03061, м. Київ, пр-т Відрадний, 95/Е;  
тел./факс (044) 351-21-90.