

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 52
липень – вересень



Київ 2013

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.

Відповідальний науковий редактор
Тетяна Скотникова, ст. наук. співробіт.

Відповідальний секретар
Ніна Вернигора

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 2 від 28 жовтня 2013 року)*

Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ;
КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2013. – Т. 52. – Лип.–верес. – 306 с.

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

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

Електронну версію наукового фахового видання передано:

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

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

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



Інформація про роботу всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій» (11 квітня 2013 р., м. Київ)

За традицією, що склалася, щорічна науково-практична конференція Інституту журналістики тісно пов'язана з комплексною науковою темою, над якою працює Інститут. Нині ця наукова тема називається «Український медійний контент у соціальному вимірі».

Перед науковцями нашої галузі постало завдання наукового осмислення системи соціальних комунікацій, зокрема й досліджень медійного контенту.

Важливе місце під час наукової дискусії, яку започаткували під час конференції, посіли питання методології і змісту досліджень у соціальних комунікаціях, і, як наслідок, результатів дослідження контенту регіональних наукових шкіл. Узагальнення наукового досвіду, вивчення окремих медіа фактів дасть змогу створити цілісну картину досліджень національного рівня. Передусім йдеться про порівняння та адаптацію наукових та освітніх методик, узгодження термінологічного апарату, а також професійних та етичних стандартів.

Зазначена конференція стала не лише суто академічним науковим заходом, а й матиме конкретні практичні результати.

Одним із результатів є зміст цього тому «Наукових записок Інституту журналістики», присвяченого результатам роботи науковців, виголошеним на конференції. За результатами конференції було подано 47 статей, з них 10 статей докторів наук, 24 – кандидатів наук, 9 здобувачів і аспірантів, 3 – викладачів і 1 студента.

Програма конференції передбачала відеопрезентацію представниками різних вищих навчальних закладів здобутків їхніх наукових шкіл на спільному пленарному засіданні.

Представлені на конференції фільми були оприлюднені на сайті Інституту журналістики.

У рішеннях конференції рекомендовано:

- знайомити студентів на лекціях і практичних заняттях із спеціалізаціями інших наукових шкіл України;
- популяризувати досвід персональних наукових шкіл, зібрати у навчальних закладах бібліографію праць у галузі соціальних комунікацій, опрацювати та видати бібліографічний покажчик;
- записати відеолекції провідних учених галузі соціальних комунікацій і зробити відеолекторій для спільного користування студентами всіх навчальних закладів із журналістики, видавничої справи та редагування, реклами і зв'язків із громадськістю;
- звернутися до фахівців із книгознавства, бібліотекознавства, бібліографознавства, архівознавства і документознавства з пропозицією про створення ними відеолекцій за їхньою спеціалізацією для подальшого обміну відеолекціями з різних спеціалізацій соціальнокомунікаційної галузі. За необхідності запропонувати їм технічну допомогу (відеозйомку);
- створити науково-популярний фільм просвітницького характеру про те, що таке соціальні комунікації.

Конференція засвідчила, що вищі навчальні заклади країни плідно розвивають різні наукові спеціалізації, що збагачує українську науку про соціальні комунікації.

Корнєєв В. М., Скотникова Т. В.

На обкладинці вміщено фото **Городенко Лесі Михайлівни**, доктора наук із соціальних комунікацій, завідувача кафедри електронних видань і медіадизайну Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.

Городенко Л. М. народилася 1977 року, у 1999 р. закінчила Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. У 1999–2000 рр. навчалася в аспірантурі в Інституті журналістики (стаціонар), а з 2000 р. переведена на заочне відділення. 9 грудня 2003 р. захистила кандидатську дисертацію на тему «Засоби масової інформації у контексті громадської думки: формування, функціонування, жанрові прийоми».

З вересня 2000 року була зарахована на посаду асистента кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. За цей час вона провела значну науково-методичну роботу: проаналізувала велику кількість теоретичних праць і написала тексти лекцій з нормативних дисциплін та спецкурсів: «Системи верстки», «Макетування і верстка», «Редакторський фах. Електронні видання: Вступ до інтернету», «Редакторський фах. Електронні видання: Електронна комерція», «Редакторський фах. Електронні видання: Мови та системи програмування», розробила навчально-методичний комплекс відповідно до умов Болонського процесу з курсу «Редакторський фах. Електронні видання».

З січня 2005 року Городенко Л. М. працює на посаді доцента кафедри видавничої справи та редагування, а з 2009 року переведена на посаду доцента кафедри електронних видань і медіадизайну.

У вересні 2010 року зарахована до докторантури Київського національного університету імені Тараса Шевченка. У травні 2012 р. достроково закінчила докторантуру у зв'язку з захистом докторської дисертації «Мережева комунікація: теорії, моделі, технології».

Із липня 2013 р. – завідувач кафедри.

Городенко Л. М. здійснює наукове консультування робіт магістрів кафедр видавничої справи та редагування й електронних видань і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка; виконує наукову роботу в межах кафедральної та інститутської тематики.

У травні 2014 р. успішно захистила кандидатську дисертацію Іщук Н. М., керівництво якою здійснювала Городенко Л. М. У жовтні 2014 р. за планова захист кандидатської дисертації Салиги П. Г.

Доктор наук із соціальних комунікацій Городенко Л. М. виконує індивідуальний план роботи, на високому науково-методичному рівні проводить заняття, займається науковою роботою, систематично виступає у фахових виданнях як авторитетний дослідник. Її доробок у сфері електронних та інтернет-видань став вагомим внеском у науку.

Основні напрями наукових досліджень: історія, теорія та практика мережевої журналістики, теорія мережевої комунікації; теорія впливу журналістської продукції на аудиторію.

Городенко Л. М. має близько 80 публікацій, з яких 2 монографії, розділи у колективних монографіях, статті, тези виступів, 1 практичний посібник, 2 навчально-методичні комплекси, конспекти лекцій для студентів.

Іщук Н. М.

СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Інформація про роботу всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій» (11 квітня 2013 р., м. Київ) *В. М. Корнєєв, Т. В. Скотникова* 3

Городенко Л. М. Біобібліографічна довідка *Н. М. Іщук*. 3

ШПАЛЬТА ГОЛОВНОГО РЕДАКТОРА

Різун В. В. До питання про соціальнокомунікаційні наукові проблеми і про наукові проблеми взагалі 10

ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Іванов В. Ф. Історія використання контент-аналізу в різних науках у ХХ ст. 18

Горевалов С. І., Зикун Н. І. Військові ЗМК України на зламі століть: проблеми й завдання (євроінтеграційний процес) 31

Городенко Л. М. Рекламні технології у мережевій комунікації 35

Грицюта Н. М. Систематика етики реклами: естиматійна модель 42

Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи соціальнокомунікаційних досліджень 49

Серажим К. С. Від культури тексту до культури видання 54

Хоменко І. А., Фоменко В. І. Від драматичних мініатюр до аудіобуктрейлерів з елементами тизерної соціальної реклами: інноваційні концепти кафедри телебачення та радіомовлення Інституту журналістики 63

Вернигора Н. М. Проблеми термінології в книговидаванні для дітей 68

Женченко М. І. Поняття «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа» у науковому дискурсі цифрової доби 72

Крайнікова Т. С. Медіаспоживання в Україні: духовний вакуум і пошук моральних авторитетів . . 76

Кулініч О. О. Міфи і PR-технології в сучасному суспільстві: специфіка співіснування 82

Нагорняк М. В. Патогенність у змістовому компоненті інформаційних повідомлень на радіо 86

Носова Б. М. Міжнародна комунікація: між протоколом і реальністю 92

Рябічев В. Л. Мультиплатформна концепція в сучасній журналістиці 98

Сербін С. М. Взаємозв'язок між радіожурналістикою і національними цінностями 102

Стародуб С. А. Глобалізація як простір для формування нового суспільства 108

Хилько М. М. Сучасний стан вітчизняних досліджень у галузі соціальних комунікацій 111

Цимбаленко Є. С. Трансформація видів журналістики: онлайн журналістика 117

Черемних І. В. Сугестивні технології рекламного впливу 122

Шевченко В. Е. Наукові принципи застосування візуального контенту в друкованих медіа 127

Шендеровський К. С. Соціально значущі комунікації у сфері вирішення соціальних проблем . . . 133

Чекалюк В. В. Медіаінструменти створення державного іміджу для українців і світової спільноти	140
Щербина Ю. В. Історія виникнення та становлення шоу-програм на Британському телебаченні . .	144
Задорожна О. С. Українські матеріали на сторінках журналу «National Geographic Україна»	148

**ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КИЇВСЬКОГО МІЖНАРОДНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

Холод О. М. Ефект відтяжки, ігнорування та рекурсивність у системі трансформації свідомості	154
Зикун Н. І. Типологічні особливості гумористично-сатиричних видань Наддніпрянщини початку ХХ ст.	159
Досенко А. К. Соціальна реклама України: перспективи розвитку	163
Ковальчук В. М. Тенденції розвитку української політичної колумністики (за матеріалами журналу «Український тиждень»)	166

**ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА**

Демченко В. Д. Дніпропетровська школа журналістикознавства та комунікативістики в контексті підготовки фахівців з масової комунікації (концептуальні та методологічні засади)	171
Галацька В. Л. Публіцистична інтерпретація театрального буття в спеціалізованих друкованих виданнях незалежної України	175
Федорова О. Л. До питання про медіакомпонент соціальної мережі: персоналізація інформації та соціально-медійна орієнтація	179
Лобойко Т. В. Роль соціальної реклами у формуванні ціннісних орієнтирів сучасної української молоді.	182

**ДЗ «ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА»**

Галич В. М. Концепт «небо» в мемуаристиці Олеся Гончара: соціально-комунікативна рецепція	186
Антонова О. В. Оригінальні жанрові форми інтерв'ю в письменницькій публіцистиці	192
Дроздова А. В. Авторське редагування: етика відповідальності та феномен універсальної прагматики	195
Корчагіна О. В. Інформаційний простір Ворошиловградщини 1938–1941 рр.: конвергенція пропаганди та реклами	199
Косинська Ю. В. Переклад як об'єкт авторського й професійного редагування	203
Соломін Є. О. Місце новин у телевізійному регіональному контенті	206

ДВНЗ «УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Бідзіля Ю. М. Угорськомовна преса на Закарпатті	211
Шаповалова Г. В. Специфіка реалізації просвітницької функції в сучасних українських друкованих ЗМІ	220
Шаркань В. В. Журнал «Основа» в контексті формування наукового стилю сучасної української мови	225

Шебештян Я. М. Діалектика об'єктивного і суб'єктивного в ономастиці друкованого медіамовлення . . .	230
Шумицька Г. В., Путрашик В. І. Медіацентр вищого навчального закладу як інструмент реалізації інформаційного потенціалу вишу	235

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Бондаренко І. С. Проблема журналістської етики в контексті освітніх та соціально-професійних трансформацій	239
Семенець О. О. Системний аналіз дискурсивних практик у професійній підготовці фахівців із соціальних комунікацій	243
Чабаненко М. В. Місце та роль інтернет-подій у новинах інтернет-видань	247
Мірошниченко П. В. Звуковий образ радіомовлення як медіаефект	250

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Голік О. В. Школа українського рекламознавства кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ: історія, здобутки, перспективи розвитку	254
Вернигора С. М. До проблеми ефективності соціальної реклами в Україні	259

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. ДАЛЯ

Гвоздєв В. М. Соціальні ролі медіааудиторії в контексті масовокомунікаційних стратегій	264
---	-----

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

Лизанчук В. В. Засади функціонування національного інформаційного простору в Україні	268
---	-----

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

Бурдіна Е. О. Інформаційно-публіцистичні проекти українського телебачення: стильові тенденції	274
Сазонова Ю. О. Київська спортивна преса 1920–1930-х рр. в історії української журналістики	277
Блажесєвська Ю. М. Національний характер, ментальність, менталітет: проблеми дослідження (журналістикознавчий аспект)	287

**ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**

Попович Ю. О. Журналістсько-публіцистична діяльність Дениса Квітковського в контексті розвитку українського національного руху на Буковині в 30-х рр. ХХ ст.	291
Василик Л. Є. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики	297
Шутяк Л. М. Авторська колонка як зразок «нового журналізму» (на прикладі Gazeta.ua і Погляди-ТСН.ua)	301



A WORD TO THE READERS

Information on the All-Ukrainian scientific-practical conference «Current research of the Ukrainian scientific schools in the field of social communications» (April 11, 2013, Kyiv). <i>V. M. Korneyev, T. V. Skotnykova</i>	3
Horodenko L. M. Biographic and bibliographic references <i>N. M. Ischuk</i>	3

HEADLINES OF CHIEF EDITOR

Rizun Volodymyr. Revisiting the social and communicational scientific issues and the scientific issues in general	10
---	----

INSTITUTE OF JOURNALISM OF TARAS SHEVCHENKO NATIONAL UNIVERSITY OF KYIV

Ivanov Valeriy. The history of use of content-analysis in different sciences in the XX centure	18
Horyevalov Sergiy, Zykun Nataliya. Military mass media of Ukraine at the turn of the centuries: challenges and objectives (the European integration process)	31
Horodenko Lesya. Advertising technologies in the network communication	35
Hrytsyuta Nataliya. Systematics of ad ethics: estimation model	42
Rizun Volodymyr, Skotnykova Tetyana. Methods of social communication research	49
Serazhym Kateryna. From the culture of text to the culture of edition	54
Khomenko Ilyya, Fomenko Volodymyr. From dramatic miniatures to audiobook teasers with elements of social advertsing: innovative concepts of the cathedra of the television and radio broadcasting of Institute of Journalism	63
Vernygora Nina. Problems of terminology in book publishing for children	68
Zhenchenko Maryna. Notion of «multimedia», «cross-media», «transmedia» in the scientific discourse of digital era	72
Kraynikova Tetyana. Mediaconsumption in Ukraine: spiritual vacuum and searching of moral authority . . .	76
Kulinich Olena. Myth and PR-techniques in the modern society: peculiarity of coexistence	82
Nahornyak Maya. Pathogenicity in semantic component of information news items on the radio	86
Nosova Bogdana. International communication: between protocol and reality	92
Ryabichev Vyacheslav. The multiplatform conception in the modern journalism	98
Serbin Sergiy. The interconnection between radio jorunalsim and national values	102
Starodub Sergiy. Globalization as the space for new society formation	108
Khylko Maksym. The current state of domestic researches in the field of social communications	111
Tsymbalenko Yevheniy. Transformation of journalism types: online media	117
Cheremnykh Inna. Suggestive technologies of advertising influence	122
Shevchenko Viktoriya. The scientific principles of use of visual content in print media	127
Shenderovskiy Kostyantyn. Socially significant communications in the sphere of social problems solution . .	133



Chekalyuk Veronika. The image-created media instruments in formation of the state image for the Ukrainians and world community	140
Scherbyna Yuliya. The genesis and history of development of entertainment programmes on the British television	144
Zadorozhna Olena. The Ukrainian publications in the magazine «National Geographic Ukraine»	148

**INSTITUTE OF JOURNALISM
OF INTERNATIONAL UNIVERSITY OF KYIV**

Kholod Oleksandr. Effect of extraction, ignoring, recursiveness in the system of consciousness transformations	154
Zykun Nataliya. The typological special features of the humorous – satirical editions of the Naddnipryanshyna region of Ukraine at the beginning of the XXth century	159
Dosenko Anzhelika. Social advertising of Ukraine: the prospects of development	163
Kovalchuk Vita. The trends of development of political columnism (under the materials of the magazine «Ukrainskyi tyzhden»/«Ukrainian Week»)	166

OLES HONCHAR NATIONAL UNIVERSITY OF DNIPROPETROVSK

Demchenko Volodymyr. Dnipropetrovsk school of journalism and communication studies in the context of education of specialists of mass communication (conceptual and methodological principles)	171
Halatska Valentyna. Journalistic interpretation of theatrical life in specialized print media of independent Ukraine	175
Fedorova Olena. On media component of social network: personalization of information and social-media orientation	179
Loboyko Tetyana. The role of social advertising in forming of value guidelines of the Ukrainian youth	182

TARAS SHEVCHENKOO NATIONAL UNIVERSITY OF LUHANSK

Halych Valentyna. A concept «sky» in the memoirs of Oles Honchar: social and communicative reception	186
Antonova Olga. The original genre forms of interview in writer’s journalism	192
Drozdova Alyona. Author editing: ethics of responsibility and phenomena of unique pragmatics	195
Korchahina Oksana. Information space of Voroshylovgrad region in 1938–1941: convergence of propaganda and advertising	199
Kosynska Yuliya. Translation as an object of author and professional editing	203
Solomin Yevheniy. The place of news in TV regional content	206

UZHGOROD NATIONAL UNIVERSITY

Bidzilya Yuriy. The Hungarian press in Transcarpathian Region	211
Shapovalova Halyna. The peculiarity of realization of enlightenment function in the Ukrainian modern print media	220
Sharkan Vasyl. The magazine «Osnova» in the context of formation of scientific styly of the Ukrainian modern language	225



Shebeshtyan Yaroslava. Dialectics of objective and subjective in onomatology of print media language . . .	230
Shumytska Halyna, Putrashyk Vasyl. Media center of higher education institution as an instrument of realization of informational potential	235

ZAPORIZHZHYA NATIONAL UNIVERSITY

Bondarenko Iryna. The problem of journalistic ethics in the context of educational and socio-professional transformations	239
Semenets Olena. System analysis of the discursive practice in professional education of specialists of social communication	243
Chabanenko Myroslava. The place and role of Internet events in the news of online editions	247
Miroshnychenko Pavlo. A sound image of radio broadcasting as media effect	250

KYIV NATIONAL UNIVERSITY OF TRADE AND ECONOMICS

Holik Oksana. The school of the Ukrainian advertising science of Marketing and Advetising Department at KNUTE: history, achievements and prospects of development	254
Vernygora Svitlana. To the problem of efficiency of social advertising in Ukraine	259

VOLODYMYR DAHL EAST UKRAINIAN NATIONAL UNIVERSITY

Hvozdev Volodymyr. The social roles of media audience in the context of mass communication strategies	264
---	-----

IVAN FRANKO NATIONAL UNIVERSITY OF LVIV

Lizanchuk Vasyl. The principles of functioning of national informational space of Ukraine	268
--	-----

V. N. KARAZIN NATIONAL UNIVERSITY OF KHARKIV

Burdina Eleonora. Informational and journalistic projects of the Ukrainian television: stylistic trends	274
Sazonova Yuliya. The Kyiv sports press of the 1920–30-ies in the history of the Ukrainian journalism	277
Blazhevska Yuliya. The national character, mental structure, mentality; the problems of researches (journalism aspects)	287

YYRI FEDKOVYCH NATIONAL UNIVERSITY OF CHERNIVTSI

Popovych Yuliya. Journalistic activities of Denys Kvitkovs'kyj in the context of development of the Ukrainian national movement in Bukovina region in the 30-s of the XX centure	291
Vasylyk Lyubov. Cross-media as a trend of modern journalism	297
Shutyak Liliya. The author column as an example of «new journalism» (on the example of Gazeta.ua and Pohlyady-TSN.ua)	301





В. В. Різун,
д-р філол. наук

УДК 007: 304: 001

До питання про соціальнокомунікаційні наукові проблеми і про наукові проблеми взагалі

У статті йдеться про наукову проблему загалом та в соціальнокомунікативній науці зокрема. Звернено увагу на те, як шукати наукову проблему та як її формулювати. Розглянуто розуміння наукової проблеми у фіксованій прихованій суперечності, науковому конфлікті, різномтлумаченні, в поглядах наукових шкіл.

Ключові слова: наукова проблема, методологія, соціальнокомунікаційні науки.

Артикуляція наукових проблем у науці – річ надзвичайно важлива й потрібна. Важлива тому, що поза всяким сумнівом наука тримається на вирішуванні проблем, які штовхають науковців на пошук істини, що спричиняє появу нових об'єктів досліджень, нових методів пізнання, змінює наукову методологію в цілому, допомагає систематизувати теоретичні знання. Наукові проблеми потрібні для того, щоб бачити перспективу наукового розвитку, планувати наукові дослідження, зрештою, захищати докторські дисертації, а проблемності в докторських вимагає система атестації наукових кадрів в Україні [1]. Якщо серйозно, то без наукових проблем ні доктором не стати, ні науково-дослідної лабораторії не організувати... Ми не беремо тих поширених нині випадків, коли здобування ступеня доктора наук чи відкриття НДЛ далекі від самих потреб науки.

Докторська дисертація, за вимогами ВАК, відрізняється від кандидатської однією суттєвою деталлю: кандидатські дисертації спрямовуються на виконання поставлених перед молодими вченими наукових завдань у межах існуючих методології та теорії. Ці завдання формулюються відомими вченими, які саме й займаються вирішуванням наукових проблем, здатні їх артикулювати. Вони розуміють, що треба виконати в науці на підступах до проблеми, – і роздають молодим ученим теми магістерських чи кандидатських дисертацій з надією, що результати їхніх досліджень і слугуватимуть науці у вирішенні тієї чи іншої проблеми. Тобто молоді вчені вирішують наукові проблеми опосередковано, вони власне працюють у межах якоїсь проблеми під керівництвом ученого, тобто мають до неї дотичне відношення.

Докторські дисертації, навпаки, присвячені власне науковим проблемам, і здобувач ступеня зобов'язаний не тільки артикулювати конкрет-

ну проблему, а й вирішити її. Метою й завданнями докторського дослідження є саме наукова проблема; методи й методика обираються такі й так, що це дозволяє оптимально вирішити проблему. Результати дослідження і висновки дисертації передбачають констатацію доконаного факту – вирішення проблеми.

Як шукати наукові проблеми? Де вони знаходяться? Запитання, знову-таки, важливі й потрібні.

Проблеми науки лежать у самій науці й ніде інде! Їх треба чітко відрізнити від звичайних наукових питань, що постають перед ученими і які треба вивчати. Наука – то постійний пошук способів пізнання і власне процес пізнання дійсності. Але як відрізнити звичайне наукове питання, яке полягає в необхідності дослідження якогось об'єкта, від наукової проблеми, яка теж спрямована на дослідження об'єкта? «У розвитку наукового знання обов'язково виникають ситуації, коли нові явища, раніше невідомі факти вимагають свого пояснення. Однак рівень існуючих знань, категоріальний апарат науки виявляються для цього недостатніми. Така ситуація називається проблемною. Усвідомлення цієї ситуації, породженої суперечностями між обмеженістю існуючого знання та потребою в його подальшому розвитку, веде до постановки наукових проблем» [2]. Шукати наукові проблеми слід не у самій пізнаваній дійсності, а в науковій літературі: монографіях, наукових статтях, виступах на наукових конференціях, дисертаційних дослідженнях тощо. Якщо з приводу якогось явища, сторони дійсності, процесу в науці існують різні думки, що заважає порозумінню вчених, а тим більше, коли це неоднозначно впливає на підходи в інженерії, виробництві, суспільній діяльності і т. ін., тоді достеменно можна говорити про існування наукової проблеми, яку негайно треба вирішувати. Про



проблему ще кажуть, що це «знання про незнання» [2]. Але це не просто незнання: ми всі знаємо, що ми чогось не знаємо, але не будь-яке незнання є проблемним для нас, а тільки те, яке створює життєві перешкоди, бо ми не володіємо способами задовольнити себе швидко необхідним знанням, бо в кожного свої підходи для «виходу з незнання». Тобто річ не в самому незнанні, а в наших неможливостях зрозуміти чи в ситуації недоступності об'єкта або неоднозначності тлумачення. «Проблема є не знанням, а станом нерозуміння» [3].

Проблема (від *gr.* *problema* – перешкода, труднощі, завдання) – у широкому розумінні складне теоретичне або практичне питання, яке вимагає вивчення; у науці – суперечлива ситуація, яка виступає у вигляді протилежних позицій щодо тлумачення якихось явищ, об'єктів, процесів та вимагає адекватної теорії для її пояснення [4].

До наукових проблем можна діставатися різними шляхами: від проблем діяльності, виробництва, коли шукають шляхи порозуміння за допомогою науки, а виявляється, що і в самій науці немає однозначного розуміння явища, сторони, процесу, так і безпосередньо через опрацювання наукової літератури. Джерелами наукових проблем, таким чином, може бути сама наукова література, а також учені як носії системних знань з розумінням тих суперечностей, що існують у їхній науці.

Чи можна вважати незнання про щось науковою проблемою? Ні. Непізнане й незнання не становлять для самої науки проблеми, якщо науковці тихо-спокійно користуються виробленою ними системою знань і в межах тієї системи досліджують нове чи не переймаються браком певних знань, бо ті незнання не заважають науковцям працювати. Для того щоб відсутність знання про щось стало науковою проблемою, необхідно, щоб це незнання вже розглядалося науковцями як перешкода в пізнанні та було суперечливим чи стало причиною наукового конфлікту. Тому обґрунтування актуальності теми в докторських дисертаціях на зразок: актуально, бо не вивчено, не досліджено – зовсім не свідчить про наукову проблемність дослідження. Необхідно зазначити, до яких суперечностей в науці призводить недослідженість цього явища, і на прикладі наукової літератури показати цю суперечність.

Може виникнути запитання: де ж набрати стільки добре артикульованих у науці проблем для всіх охочих писати докторські дисертації? Відповідь: наука не може керуватися необхідністю захищати докторські дисертації. Хто сказав, що у нас має бути стільки, а не стільки докторів? У науці має бути стільки докторів, скільки вирішено наукових проблем.

Наукова проблема – у фіксованій прихованій суперечності. Якщо науковці фіксують суперечність у підходах до явища, сторони дійсності, процесу, періодизації, класифікації, ролі певної особистості і т. п. і ця суперечність спостерігається в процесі зіставлення монографічних описів, навіть навчально-методичної літератури, дисертацій, наукових статей, матеріалів наукових конференцій, круглих столів, симпозіумів тощо – тоді з упевненістю можна констатувати факт наявності конкретної наукової проблеми. Безперечно, кожна з точок зору в цій латентній науковій суперечці повинна бути забезпечена своєю аргументацією, доведена результатами досліджень. Враження має скласти-ся таке, що кожен учений висловлює істинну точку зору, але факт залишається фактом – їхні дослідження дають або різні результати, або приводять до різних висновків. Може, проблема у невалідних методах чи в некоректній інтерпретації якихось теоретичних положень? Як би там було, але така ситуація створює проблему для науки, яку необхідно вирішувати.

Наукова проблема – у науковому конфлікті. Наукова суперечність може набути ознак наукового конфлікту. Кожна зі сторін відстоює свої наукові принципи, підходи, свою наукову позицію. Така конфліктна ситуація потребує негайного втручання науковців і розв'язання наукової проблеми, що викликала конфлікт.

Наукова проблема – у різнотлумаченні. Наукове товариство може не конфліктувати, але констатувати різнобачення стосовно тих чи інших наукових предметів. Різні точки зору спокійно вживаються одна з одною, що є підставою для науковців використовувати ці різнотлумачення для визначення актуальності теми досліджень, проте їхні дослідження не розставляють крапок над «і». Різнотлумачення спокійно співіснують в науці й далі.

Наукова проблема – у поглядах різних наукових шкіл. Наукова толерантність щодо співіснування неоднакових поглядів на те саме веде до утворення різних наукових шкіл у тлумаченні тих самих явищ, процесів, сторін. Позитивним у цьому факті є лише той багатющий теоретичний, методичний, дослідницький досвід, якого набули наукові школи. Але «задавненість» і глибоке «занурення» в історію невирішених наукових проблем не йде на користь суспільству в цілому та науці зокрема. Саме такі наукові проблеми вельми достойні роботи великих наукових колективів та докторів наук.

У питанні визначення наукових проблем слід розрізняти власне наукові проблеми та проблеми тієї чи іншої галузі, яку обслуговує наука. Проблеми життя й проблеми науки – це не те саме. Якщо в галузі існують проблеми, напри-



лад проблема порушення професійних принципів діяльності, це не означає, що в науці така проблема існує: наука, навпаки, дає однозначну відповідь через дослідження галузі, що проблема порушення профстандартів діяльності є, але наука може однозначно і чітко інтерпретувати причини та підказати галузі, як вийти з ситуації. Ця підказка матиме вигляд рекомендацій і не матиме характеру дослідження. Тобто галузева проблема не є науковою проблемою для докторського дослідження.

За яких умов галузеві проблеми можуть стати науковими? Лише за однієї умови, якщо для пояснення причин, шляхів вирішення галузевої проблеми науковці пропонуватимуть різні підходи, що спиратимуться на теоретичні різнотлумачення, суперечності. Власне, галузеві проблеми не стають науковими, вони породжують або тягнуть за собою якісь наукові проблеми. Цілком можливо, що галузь сама подолає свою проблему, а наука так і залишиться «при своїх інтересах».

Використання галузевих проблем у дослідженнях можливе як аргумент на користь прикладного значення досліджень, що з вирішенням тих чи інших наукових проблем будуть вирішені й конкретні проблеми галузі.

Аналіз докторських досліджень у вітчизняній науці показує, що, на жаль, питання наукової проблемності наших докторських далеке від ідеалу. Так, наприклад, *«актуальність обраної для дослідження теми зумовлюється становленням у мовознавстві нової культурологічної парадигми, що вимагає перегляду усталених у мовній семантиці й семіотиці уявлень і розробки нової методології та методики дослідження культурно детермінованих мовних феноменів»*, а об'єктом дослідження є *«національно-мовні картини світу... чотирьох мов...»*. Але ж становлення нової культурологічної парадигми не обов'язково є науковою проблемою, це швидше – велике наукове завдання, яке під силу колективі дослідників. Тут маємо справу не стільки з проблемою у самій мовознавчій науці, скільки з проблемами організаційного плану: підняти новий напрям, закласти нову методологію і т. ін. Коректно було б, з точки зору проблемності, показати, що зі становленням нового напрямку виникли, наприклад, розбіжності в інтерпретації даних. І показати це слід було б на суперечностях, відображених у науковій літературі. Для дослідження необхідно було б обрати ту наукову проблему, яка й виникла на межі старої та нової методологій.

Чи може бути докторською дисертацією новий науковий напрям, нова теорія? Це взагалі некоректна постановка питання в межах однієї дисертації. Один здобувач докторського

ступеня не може бути розробником теорії чи наукового напрямку, оскільки це справа колективна, це зусилля багатьох учених – молодших і старших. Такі речі викладаються у монографічних роботах – і не в одній, а в багатьох! Бо щоб можна було говорити про новий науковий напрям як реальний шлях у науці, для того має з'явитися наукова школа, ціла група послідовників нового підходу. Апостолом серед них може бути доктор наук чи здобувач наукового ступеня доктора, але то не завдання докторського дисертаційного дослідження приватизувати колективний труд і привласнити інтелектуальний внесок кожного.

Ще приклад. *«Зіставне дослідження семантики на міжмовному рівні належить до однієї з найважливіших і актуальних проблем мовознавства кінця ХХ століття... Нерозробленість проблем зіставної лексичної семантики етикетної лексики... пояснюється рядом причин...»* І серед тих причин – жодної проблемної для мовознавчої науки. Чому зіставне дослідження належить до актуальних проблем мовознавства кінця ХХ ст. – також залишається незрозумілим.

«В Україні в останнє десятиріччя особливої гостроти набула проблема залежності політичної орієнтації багатьох ЗМК від їх фінансових зв'язків з політично-економічними угрупованнями»: маємо факт підміни наукової проблеми галузевою.

«Метою роботи є цілісний зіставно-типологічний аналіз слов'янської обрядової концепції у формальному й семантичному планах, з'ясування закономірностей її структурного й семіотичного моделювання в синхронії та діахронії». У такому визначенні мети зовсім не простежується наукова проблемність. А може, її і нема? Натомість маємо постановку серйозного наукового завдання, що під силу здобувачеві або кільком здобувачам кандидатського ступеня. Аналіз взагалі не може бути самоціллю, він не може бути й метою докторської дисертації, оскільки не зрозуміло, заради чого здійснюється цей аналіз, тобто – які результати і для чого мають бути отримані? Можливо, для вирішення не прописаної тут наукової проблеми?

«Актуальність дослідження визначається логікою розвитку лінгвістичної думки... а також тим, що запропонована концепція повинна ліквідувати ті диспропорції, які склалися внаслідок суб'єктивних і об'єктивних чинників між теоретичним і лексикографічним описом крилатих слів (виразів), між глибиною наукового осягнення, з одного боку, і широтою функціонування та значущістю цих одиниць у номінативній системі російської мови – з іншого». У цьому описі актуальності теми є натяк



на наукову проблему: ліквідувати ті диспропорції, які склалися між теоретичним і лексикографічним описом крилатих слів (виразів). Але першочергово актуальність визначено як зумовленість дослідження логікою розвитку лінгвістичної думки, що саме по собі не є проблемою для науки, а є її закономірним розвитком.

«Актуальність теми. Спостереження за функціонуванням власних назв у художньому тексті, викладені в багатьох вітчизняних і зарубіжних публікаціях, давно потребують теоретичного осмислення». Але потреба – це не проблема! Ця потреба корелює з постановкою наукового завдання для молодого вченого систематизувати розрізнені в науці уявлення про функціонування власних назв. І не більше!

Одним із важливих питань сучасної науки є питання потреби в наукових проблемах. Звичайно, часто така потреба є надуманою, породжена, делікатно сказати, особливостями організації вітчизняної науки, не завжди вмотивованим зв'язком науки з вищою школою (кожен доцент має бути кандидатом, кожен професор має бути доктором). Хоч як би там було, але пошук наукових проблем охочими здобути докторський ступінь є активним і настирливим. Кількість наукових проблем явно відстає від кількості охочих писати докторські дисертації. Чи є вихід із цієї проблеми організації вітчизняної науки? Звісно є. Головне в цій історії позбутися артикуляції науковим товариством надуманих, штучних проблем. Найчастіше здобувачі докторського ступеня йдуть по шляху підміни: брак того чи іншого знання про щось, особливо, якщо це стосується дослідження фактів великих історичних періодів, кваліфікується як наукова проблема. При цьому здобувачі не посилаються ні на думки вчених про те, що відсутність такого знання є проблемним для науки, ні на суперечності, породжені в науці через брак таких знань, з посиланням на наукові джерела цих суперечностей. Трапляються також випадки називання проблем галузі, того чи іншого виду діяльності науковими. Найгірші випадки – це надумані проблеми, яких насправді нема, а то й бути не може, проте через системне неволодіння колегами-науковцями предметом дослідження, історією науки, науковим матеріалом, здобувач може нав'язувати товариству свою проблему.

Щоб уникнути таких ситуацій, які описано вище, достатньо дотримуватися простих правил організації наукової справи.

1. Дослідження мають бути системними, тобто докторські дисертації повинні виконуватися в колективах, які вже працюють над вирішенням наукових проблем, а не плануватися стихійно, самотужки, тим більше недосвідченими молодими вченими.

2. Необхідна не просто попередня експертиза пропонованого дослідження на проблемність через подання здобувачем ґрунтовної наукової аргументації того, що в науці ця проблема вже існує (експерти зобов'язані перевірити цю аргументацію; вони самі мають володіти знаннями про цю проблему), а потрібна апробація цієї проблеми в наукових виданнях, дискусіях, виступах. Іншими словами, здобувач повинен розпочати наукову дискусію з приводу проблемного питання в науці. Через участь у цій дискусії наукового товариства фактично стане очевидним те, наскільки поставлене питання є насправді проблемою. Це стане очевидним і для самого здобувача, і для наукового консультанта, і для кафедри чи лабораторії.

3. Провідні вчені у своїй галузі зобов'язані виступати зі сторінок наукових видань, з трибун конференцій, круглих столів, оприлюднюючи проблемні в науці питання, розв'язуючи дискусії і таким чином формуючи список наукових проблем і створюючи сприятливі умови для здобувачів наукового ступеня доктора наук. Безперечно, одного лише оприлюднення «світлом науки» проблемного, на його думку, питання замало. Має відбутися обговорення цього питання науковцями, що підтвердить або не підтвердить думку «світла науки» щодо проблемності питання.

Чи можна і як треба формулювати нову наукову проблему? Хто це має робити?

Формулювати нові наукові проблеми можна і потрібно. Формулюють наукові проблеми відомі вчені, які мають досвід дослідницької, науково-організаційної роботи, які ведуть наукові напрями, керують підготовкою наукових кадрів, вивчають становлення наукової думки, історію науки. Зрештою, учений будь-якого рангу може поставити перед науковою громадою питання про існування якоїсь проблеми в науці. Але це перший крок, який має бути зроблено в плані постановки проблемного питання. Проблема має набути гласності через її проголошення у вигляді наукової статті, виступу на конференції і т. ін. Нову наукову проблему може бути вперше порушено і в монографічному, а також у дисертаційному дослідженні тощо.

Наступним і обов'язковим кроком є обговорення на сторінках наукових видань проголошеної проблеми, особливо тієї, яка має лише декларативний характер, хоч і з вуст відомого вченого. Саме в обговоренні може бути знято питання про проблемність і розставлено крапки над «і» або ж увиразнено, поглиблено проблемне питання.

Декларація наукових проблем без належної аргументації, а лише на основі наукової інтуїції властива молодим наукам або новим науковим



спеціальностям, де ще недостатньо наукової літератури чи не існує узагальнювальних робіт, що стосуються історії наукової думки. У цьому випадку постановка питання про наукову проблему є фактично початком наукової дискусії, в межах якої й буде сформовано документально-аргументальний корпус доведень на захист суперечливих щодо того чи іншого явища точок зору. У випадку зі старими науками найчастіше постановка питання про наукову проблему передбачає цитування суперечливих точок зору, різних тлумачень того самого, чого абсолютно достатньо для розуміння наукової проблеми. Хоч це і не знімає питання широкого обговорення проголошеної проблеми, оскільки ймовірність того, що така проблема є все одно надуманою, перебільшеною – завжди існує.

Формування нової, двадцять сьомої галузі науки в Україні без сумніву категорично поставило питання про новий методологічний підхід у науці в цілому. Ім'я цьому підходу визначено – *соціальнокомунікаційний підхід* (пишеться одним словом), оскільки історики сповідають історичний підхід до явищ, біологи – біологічний, фізики – фізичний, філософи – філософський. Одне й те саме явище, потрапляючи в лоно якоїсь науки, отримує підхід цієї науки до його дослідження. Так, слово у філології буде розглядатися з точки зору його будови, змісту, функції; у психології – з точки зору засобу впливу або вираження психічної діяльності; у соціології – як маркер для розмежування соціальних ролей чи груп і т. ін.

Важливим для нас, як переважно вчених-журналістикознавців, є розуміння зміни наукового середовища вивчення журналістських матеріалів. Філологічний підхід до журналістського тексту – це одна наукова парадигма опису тексту як об'єкта дослідження, соціальнокомунікаційний підхід – зовсім інша парадигма. Якщо акцент при філологічному підході робився на виражальні засоби змісту, то *за соціальнокомунікаційного підходу акцент робиться на технологічно заданих соціальних функціях змісту, його соціальній ролі, суспільному призначенні, визначеному «виробниками змісту»*.

Соціальнокомунікаційний підхід – це підхід, який передбачає аналіз явищ у контексті суспільної взаємодії соціальних інститутів, засобів, соціальних ролей.

Переосмислення звичних явищ з точки зору соціальних комунікацій – це включення їх у систему соціальної взаємодії: як журналістика впливає на соціум, як бібліотеки формують суспільство і т. ін. Таким підходом ми зможемо відрізнити науку «соціальні комунікації» від інших наук – філологічних, історичних, педагогічних і т. ін. Так, аналіз тематики видань поза

дослідженням її залежно від сприймання в соціумі та поза вивченням впливу цієї тематики на соціум так і залишиться філологічним дослідженням, можливо, історико-філологічним. Соціальнокомунікаційний підхід до тематики видань передбачає не просто опис змісту цієї тематики, а дослідження її в контексті продукування цієї тематики соціальнокомунікаційними інститутами та функціонування її в соціумі, впливу на соціум, вивчення відгуків соціуму на тематику.

Соціальнокомунікаційна парадигма принципів дослідження явищ обов'язково включає:

1) вивчення явища в контексті суспільної взаємодії суб'єктів спілкування;

2) визначення функціонального статусу явища в цьому контексті взаємодії;

3) визначення залежності явища від мети, завдань і характеру суспільної взаємодії.

Соціальнокомунікаційний підхід у науці ставить вимогу щодо опису соціальнокомунікаційних методів досліджень. Безперечно, це мають бути в першу чергу загальнонаукові методи, пристосовані до умов нової наукової галузі. По-друге, це мають бути спеціальні методи, які базуються на розумінні соціальної взаємодії між суб'єктами спілкування. До таких спеціальних методів слід зарахувати інформаційний метод дослідження, який є не просто методом, а є особливим методологічним підходом до вивчення соціальних комунікацій.

Формування української науки про журналістику в лоні ідеї про соціальні комунікації має свою давню, але не таку вже й добре виписану історію. Очевидним фактом залишається те, що соціальнокомунікаційний підхід до журналізму не був методологічним орієнтиром на шляху журналістикознавчої думки в Україні, хоч безперечно українські журналістикознавці добре усвідомлювали, особливо в радянські часи, роль і місце журналістики в системі суспільно-партійних відносин.

Українська наука про журналістику формувалася як самодостатня теорія, але переважно на методологічних засадах науки про філологію, оскільки підготовка журналістів та й сама наука виростили з філологічних студій, запозичаючи з інших наук, особливо суспільних, певні поняття та підходи.

З 90-х рр. у сфері українського журналістикознавства почало формуватися крило комунікаційних, зокрема масовокомунікаційних, розвідок. Власне, від теорії журналістики почала відбрунцюватися теорія масової комунікації. Проте до початку XXI ст. не можна говорити про існування теорії масової комунікації як самодостатньої теорії, тим більше відокремленої від теорії журналістики. Тільки з 2000-х рр. почала формуватися теорія масової комунікації як загальна теорія,



зокрема для журналістики, видавничої справи й редагування, реклами та PR.

З 2007 р. в Україні серйозно заговорили про теорію соціальних комунікацій, яка стала фактично методологічною основою для журналісткознавства, теорії видавничої справи і редагування, реклами і PR, бібліотекознавства, книгознавства, соціальної інформатики, документознавства та теорії інформаційної діяльності. Це означає, що всі реалії журналістики починають отримувати соціальнокомунікаційну інтерпретацію.

У цьому плані очевидною є **проблема в науці про соціальні комунікації зі сповіданням нової методології досліджень**: висновки експертної ради ВАК із соціальних комунікацій дуже часто супроводжуються зауваженнями вбк спецрад щодо некоректності формулювання тем, визначення об'єктів досліджень, цілей і завдань дисертантів з погляду дотримання паспортів наукових спеціальностей із соціальних комунікацій і неприпустимості при цьому залишатися в лоні філологічних та педагогічних наук. Окрім того, експертна рада розглянула автореферати тих робіт з політології, соціології, педагогіки, які не виправдано зазіхають на соціальнокомунікаційні об'єкти досліджень, залишаючись у своїх науках. Отже, відкритими є питання: що являє собою методологія досліджень у науці про соціальні комунікації? Які методи і методики мають застосовуватися для проведення соціальнокомунікаційних досліджень?

Явище комунікації є об'єктом вивчення багатьох наук – філології, соціології, психології, філософії, політології та ін. Ніхто не сподівається, що з виникненням галузі науки «соціальні комунікації» цей об'єкт мирно перейде з лона тих наук до нової наукової галузі. Спілкування як явище завжди виступало й виступає знаряддям, способом, формою різних процесів, поведінки, що вивчаються багатьма науками. Так, форми, види і зміст спілкування в різних соціальних групах безперечно буде цікавити соціологів, оскільки комунікація тут може виступати соціальним маркером як для конкретної людини, так і для групи чи соціуму в цілому. А вивчення механізмів мовлення у психолінгвістиці не може не охопити й вивчення процесу спілкування, адже воно є природним середовищем для мовлення. Простий огляд літератури в електронному каталозі Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського за пошуковими словами «комунікація» та «спілкування» дає перелік джерел близько тисячі, серед яких дисертації, монографії, навчальні посібники з різних галузей наукового знання. Проте це не є підставою вважати, що комунікація як явище не є самодостатнім об'єктом дослідження. Проблема тут в іншому – в тому, що виділення цього об'єкта відбулося через різні науки, що й спричинює непорозуміння серед

науковців: наука про комунікацію має право на самостійне життя чи знання про спілкування повинне належати якійсь уже існуючій науці? Власне для сучасної науки постає **проблема: комунікації – це самодостатній об'єкт вивчення чи він належить виключно іншим наукам?** У вирішенні цієї проблеми слід відштовхуватися від визнання полюб'єктності самого комунікаційного поля науки: від комунікації (спілкування) як природного процесу взаємодії людини з людиною та людей з людьми в різних ситуаціях – від побутових до офіційних, від міжособистісних до публічних – аж до соціальних комунікацій як спеціально визначеної, «технологічно поставленої» соціальної взаємодії суспільних інститутів із соціумом.

Україна пішла по шляху виділення окремої наукової галузі та створення метатеорії на основі знань інших наук. У російській науці соціальні комунікації знайшли місце в соціології культури (за УДК – універсальною десятковою класифікацією), а здобувачі наукових ступенів здобувають ступінь кандидата або доктора соціології. Звуження питань комунікації до соціологічної проблематики звичайно не виправдане. Однак не варто перебільшувати й самодостатність науки про соціальні комунікації як самостійної галузі, оскільки де-факто ця наука залишиться ще довго дуже залежною від поняттєво-категоріального апарату соціології, психології, філології, філософії тощо. Їй важко буде формувати свою теорію через те, що основні комунікаційні категорії «комунікант» і «комунікат» у плані аналізу їхньої поведінки, функціонування все-таки належатимуть соціології і психології.

Питання наукової кваліфікації соціальних комунікацій у деяких моментах є принциповим. Той факт, що в Росії соціальні комунікації стали частиною соціології культури призвело до того, що при індексуванні наукових статей, авторефератів, монографій, дисертацій російські вчені кваліфікують соціальнокомунікаційні дослідження як соціологічні. Пропонований у російському варіанті індекс 316.77 «соціальна комунікація» входить у розділ «соціологія культури», а також «соціологія», що не зовсім відповідає логіці поділу наукових сфер в Україні та й логіці розподілу наукових знань взагалі. Більш логічним було б присвоєння соціальним комунікаціям індексу, наприклад, 315, що дало б можливість на рівних правах розглядати соціальні комунікації, як і соціологію, у групі 3 SOCIAL SCIENCES. STATISTICS. POLITICS. ECONOMICS. TRADE. LAW. GOVERNMENT. MILITARY AFFAIRS. WELFARE. INSURANCE. EDUCATION. FOLKLORE.

Дуже принциповим у цьому плані є інше питання – питання статусу явища «соціальні комунікації». Це вчення чи наука?



У чому ж самотність соціальних комунікацій? У тому, що саме по собі явище належить до сфери інженерних учень. Різниця між інженерними вченнями і наукою полягає в тому, що наука передбачає продуктивну діяльність людини, спрямовану на здобуття знань, якими людство ніколи раніше не володіло, а інженерні вчення – репродуктивну діяльність, тобто використання тих знань, які людству вже відомі (наприклад, для проектування будинків, морських суден, приладів тощо). Будь-яке інженерне вчення – це насамперед питання пошуку й розробки новітніх технологій та організація справи на основі технологій. Тобто інженерні вчення завжди технологічно спрямовані. Соціальні комунікації – це не наука, це вид соціальної (гуманітарної) інженерії, конструювання, побудови, організації соціальних процесів, суспільної взаємодії тощо (не соціальний інжиніринг є складовою соціальних комунікацій, як пише Г. Г. Почепцов [5], а принципово – *соціальні комунікації є видом соціального інжинірингу*. У цьому випадку цілком зрозумілим та природним є використання даних тих наук, які досліджують спілкування в контексті психологічної, соціологічної чи іншої проблематики.

Статус інженерного вчення не принижує соціальні комунікації, але однозначно надає їм статусу ремесла, професійної діяльності, фахівці якої виступають у ролі комунікаційних технологів (комунтехнологів), соціальних інженерів. Технологія соціального спілкування виступає різновидом гуманітарних технологій [6], спрямованих на управління людиною, групами, суспільством і суспільствами в плані налагодження соціальної взаємодії за допомогою передачі соціально значущих знань.

Таким чином, учення про соціальні комунікації належить до таких учень, як радіотехніка, кораблебудування, машинознавство тощо, які на пострадянському просторі мають статус технічних наук. Проте не будемо доводити цієї тези, оскільки соціальна інженерія у нас не розглядається як технічна наука, яка зводиться поки що переважно до проектування пристроїв. Цілком очікуваним є той факт, що соціальна інженерія займе достойне місце серед технічних наук, які складатимуться з соціалотехнічних та матеріалотехнічних наук.

Такий розвиток подій, однак, змушує нас дивитися на соціальні комунікації через призму технологічного вчення. *Соціальнокомунікаційні розробки мають включати насамперед нові методи, методики, техніки, технології соціального комунікування* залежно від соціальних умов, соціальних суб'єктів, соціальних структур. У той самий час архіважливим питанням для побудови технологічних систем, ініцію-

вання соціалотехнологічних процесів є питання матеріалознавче, яке у соціальній сфері складається зі знання про людину (люднознавство на базі психології, психофізіології та інших суміжних наук) та знання про соціальні структури, соціальні інститути й соціум у цілому (суспільствознавство на базі соціології, історії, політології, бібліотекознавства, архівознавства тощо) та знання про засоби, наприклад текстознавство, документознавство, книгознавство. *Соціальне матеріалознавство* є невід'ємним атрибутом знання про соціальні комунікації.

Підхід до соціальних комунікацій як інженерного вчення має принципове значення для розуміння організації соціальнокомунікаційної справи, підготовки кадрів, а також проведення досліджень у цій сфері. Повертаючись до питання про індексацію наукових текстів у галузі соціальних комунікацій, цілком логічно було б скористатися загальним розділом УДК 007 (Activity and organizing. Information. Communication and control theory generally (cybernetics)). 'Human engineering', який цілком підходить до соціальних комунікацій та до наукових спеціальностей цієї нової наукової галузі.

У розділі 007 є досить важливі для соціальних комунікацій як інженерного вчення елементи опису:

- activity and organizing: соціальні комунікації є обов'язково організованою активністю (діяльністю);

- information: основним засобом, що забезпечує соціальну взаємодію, є соціальна інформація, тобто знання, відомості, ідеї, емоції тощо;

- communication and control theory generally (cybernetics): якщо під кібернетикою розуміти як теорію управління, то системи соціальних комунікацій являють собою по суті кібернетичні системи;

- 'human engineering': соціальні комунікації завжди технологічні і належать до сфери гуманітарних технологій, до сфери інженерних учень, соціальної інженерії.

Тому для України цілком логічним буде індексування соціальнокомунікаційних розробок як 007 з уточнювальними індексами, наприклад:

007 : 304 : 070 (преса);

007 : 304 : 659 (реклама, інформаційна робота, зв'язки з громадськістю);

007 : 304 : 659.1 (реклама);

007 : 304 : 659.3 (масова комунікація, інформування, висвітлення суспільних тем);

007 : 304 : 659.4 (зв'язки з громадськістю).

Отже, з появою соціальних комунікацій як інженерного вчення і науки про соціальні комунікації постали нові проблеми у самій молодій



науці. Це проблема розмежування соціальних комунікацій як інженерного вчення, або соціальних комунікацій у системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії), і науки про соціальні комунікації, у розмежуванні проблемних питань власне інженерного вчення і проблемних наукових соціальнокомунікаційних питань.

Науки про соціальні комунікації. Чи може соціальна інженерія та інженерне вчення бути власне об'єктом вивчення й дослідження? Звичайно. Інженерне вчення як об'єкт вивчення лежить в освітній площині та є основою для підготовки кваліфікованих кадрів. Продукти соціальної інженерії та діяльність на застосування інженерних знань можуть у свою чергу ставати об'єктом дослідження і формувати науку про соціальну інженерію, яка досліджує поведінку, функціонування й саморозвиток інженерних систем (пристрої, засоби, кібернетичні системи тощо).

Соціальнокомунікаційні науки нині мають ще претензійну назву, бо поки що це аспекти соціальноінженерного вчення, яке використовує дані психології, соціології, філології, політології.

Що ж може бути об'єктами дослідження в науці про соціальні комунікації?

По-перше, будь-який вид соціальної комунікації в цілому може підлягати дослідженню як з точки зору становлення цього виду (*історичний підхід* для вивчення становлення виду соціальної комунікації); з'ясування суспільної природи та форм існування соціальної комунікації й кожного її виду залежно від суспільно-політичних умов тощо (*онтологічний підхід*); дослідження функціонування компонентів, елементів, складників кожного виду соціальної комунікації та взаємозв'язків між ними (*системний підхід*); дослідження вияву того чи іншого виду соціальних комунікацій залежно від вибору конкретних суспільно-політичних умов серед наявних альтернативних умов, чинників (*інформаційний підхід*).

По-друге, можна виділити кілька актуальних вже на сьогодні питань для соціальнокомунікаційних досліджень, наприклад: інституціаліза-

ція, морфологізація, ієрархізація громади як суб'єкта-комуніката соціальних комунікацій; формування суб'єктно-суб'єктного підходу в системі соціального комунікування; протидія та ризику в соціальній комунікації, а саме ризику, які спричинені пасивністю суб'єкта-комуніката; вивчення механізмів перетворення суб'єкта-комуніката на об'єкта; формування загальної, політичної, медійної культури у членів громади як способу боротьби з пасивністю громади. Так, формування виду соціальної комунікації в системі влада-громада передбачає активну роль громади, становлення громадянського суспільства.

Насамкінець необхідно зрозуміти, що становлення нової наукової галузі й наукових спеціальностей у цій галузі передбачає вирішення життєво важливих для функціонування науки проблем як у плані її розмежування з тими науками, у лоні яких вона формувалася, так і в плані формування нової наукової думки.

1. «Докторська дисертація: повинна містити наукові положення та науково обґрунтовані результати у певній галузі науки, що розв'язують важливу наукову або науково-прикладну проблему і щодо яких здобувач є суб'єктом авторського права» (Порядок присудження наукових ступенів і присвоєння вченого звання старшого наукового співробітника [Електронний ресурс]. – URL: http://www.vak.org.ua/docs//maininfo/law_acts/award_procedure.doc.

2. *Форми* научного познання [Електронний ресурс]. – URL: <http://bobyh.ru/lecture/filosofia2/23.html>.

3. *Цофнас А. Ю.* Типы научных проблем [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.philosoph.onu.edu.ua/elb/tsofnas/2.pdf>.

4. *Суцність* научної проблеми. Гипотеза как форма развития науки [Електронний ресурс]. – URL: <http://sireo.narod.ru/Philo/Ques59.htm>.

5. *Почепцов Г.* Соціальний інжиніринг: соціо- і психотехніки управління великими масами людей / Г. Почепцов. – К. : Альтерпрес, 2010. – С. 3.

6. *Уперше* в українській науці поняття гуманітарні технології вжито: Різун В. В., Бондаренко Н. В., Тетеріна О. Б., Фурдуй М. І. Гуманітарні технології. – К. : ВД «КМ Academia», 1994. – 60 с.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Rizun Volodymyr. On social communicational scientific problems and scientific problems in general.

The article deals with scientific problem in general and social communicational scientific problems in particular. The attention is paid to how to seek scientific problem and how to formulate it. It is considered the comprehension of scientific problems in the fixed latent contradictions, scientific conflict, different interpretation, of different scientific schools.

Keywords: research problem, methodology, social communicational science.

Різун В. В. К вопросу о социальнокоммуникационных научных проблемах и о научных проблемах вообще.

В статье речь идет о широком понимании научной проблемы, а также о научной проблеме в социально-коммуникативной науке. Акцентируется внимание на том, как искать научную проблему и как ее формулировать. Рассмотрено понимание научной проблемы в скрытом фиксированом противоречии, разнообразном трактовании, в точках зрения разных научных школ.

Ключевые слова: научная проблема, методология, социальнокоммуникационные науки.



В. Ф. Іванов,
д-р філол. наук

УДК 007: 304: 001

Історія використання контент-аналізу в різних науках у ХХ ст.

Стаття присвячена історії використання методу контент-аналізу в ХХ ст.

Ключові слова: масова комунікація, метод, контент-аналіз.

Контент-аналіз – це соціологічний метод, але, як і багато інших соціологічних методів, він застосовується в інших науках і йому присвячено чимало робіт [1]. Утім і досі деякі вчені звертають мало уваги на цей метод та його можливості. Описуючи засоби дослідження в тій чи іншій науці, вони обминають питання аналізу документальних джерел [2].

Представники деяких наук користуються контент-аналізом як соціологічним методом, розглядаючи при цьому соціологію як поставачальника фактичного матеріалу, інші вважають, що в усіх дисциплінах є своя методика аналізу документів, а те спільне, що є, полягає в типологічному запозиченні [3, 70]. Труднощі при розгляді цього питання виникають ще й тому, що методи аналізу документів у багатьох науках, наприклад, в історичній, дуже схожі на метод контент-аналізу. Правильним шляхом тут, певно, є взаємозбагачення методів з урахуванням особливостей тієї чи іншої науки.

У соціології найбільшою галуззю застосування контент-аналізу є вивчення громадської думки та мас-медіа. Як приклад, можна навести контент-аналіз, здійснений у процесі дослідження суспільної думки Швеції (проект «Cultural indicators») [4]. Наймасштабнішим дослідженням у цьому плані в колишньому Радянському Союзі був проект «Суспільна думка», здійснений у 1967–1974 рр. у м. Таганрозі. Контент-аналізу підлягали 18 джерел інформації: 6 – засоби масової комунікації, 1 – усне пропагандистське повідомлення, 2 – листи, 4 – документи зборів, 5 – документи органів управління [5].

Цікаве дослідження суспільної думки було здійснено в Білорусії в межах проекту «Ефективність функціонування ЗМІП БРСР». Контент-аналіз був проведений на матеріалах 1200 білоруських газет, радіо і телебачення. Висновки виявилися дуже цікаві: 65,2 % виступів преси, 78,6 % радіо, 50,7 % телебачення і в цілому щодо ЗМІ Білорусії майже 2/3 повідомлень не висловлювали персоналізованої думки.

Опитування підтвердило висновки контент-аналізу. На запитання анкети «Як Ви вважаєте, чию думку в основному висловлюють республіканські газети, радіо і телебачення?» 41 % опитаних не зміг відповісти. У цьому самому проекті за допомогою контент-аналізу досліджували вплив листів реципієнтів на повідомлення засобів масової комунікації. Виявилось, що преса використовує листи у 8,9 % матеріалів, радіо – у 3,2 % передач, телебачення – у 4,8 %.

З'ясували також склад авторів повідомлень. Непрофесійні автори готували 24,7 % матеріалів преси, 20,4 % – радіо, 18,6 % – телебачення [6]. Такі точні результати дають змогу запровадити виважені засоби для поліпшення роботи інформаційних органів.

Цікаві контент-аналітичні дослідження преси проводилися за кордоном. Так, Д. Картврайт дослідив еволюцію інтересів американської публіки в 1900–1930 рр. за змістом популярних журналів [7, 481–538]. Аналогічне дослідження, до речі, провів харківський учений С. Муратов. Він вивчав читацькі інтереси за питаннями, надрукованими в щотижневику «Аргументи і факти» за 1986–1987 рр. [8].

Багато контент-аналітичних досліджень було проведено під час Другої світової війни. Г. Д. Лассвелл запровадив символічний аналіз світової преси. Він фіксував частоту використання слів-символів «Англія», «Росія», «демократія», імен політичних діячів і т. ін., а також негативне, позитивне та нейтральне ставлення до них [9]. К. Левін у своїй роботі порівняв за публікаціями ідеали скаутів та нацистів [10], а Б. Берельсон і С. де Грація проаналізували взаємовідносини між пропагандистськими органами Німеччини та Італії. Було зроблено висновок, що співробітництва взагалі не було, а було бажання показати, що воно є [11, 244].

З післявоєнних досліджень за кордоном можна згадати контент-аналіз англійської провінційної преси, який здійснив І. Джексон. Учений за результатами аналізу зробив висновок, що



вечірні й недільні газети частіше пишуть про негативні новини, наприклад, злочини, і, таким чином, виявив тенденцію підтримки газетами загальноприйнятих цінностей та інтересів суспільства [12]. Більшість масових газет на Заході дотримується при доборі новин принципу «the men bites dog» («людина вкусила собаку») і такої своєрідної «арифметики новин»:

- 1 звичайна людина + одне звичайне життя = 0;
- 1 звичайна людина + 1 екстраординарна подія = новина;
- 1 звичайна людина + 1 звичайна дружина = 0;
- 1 звичайна людина + 3 дружини = новина;
- 1 банківський касир + 1 дружина + 7 дітей = 0;
- 1 банківський касир - 100 000 \$ = новина;
- 1 звичайна людина + звичайне 79-літнє життя = 0;
- 1 звичайна людина + звичайне 100-літнє життя = новина [13, 55].

Як приклад не кількісного контент-аналізу, можна навести здійснене С. Саргентом дослідження емоційних стереотипів у американській газеті «Чикаго Трибюн», яка була опозиційною до політики президента Ф. Рузвельта. Газета застосовувала для визначення політики та практики Рузвельта такі негативні поняття, як «царизм», «диктатура», «агітатор», а для політики та практики республіканців – «співробітництво», «свобода», «оздоровлення». Дослідник також порівняв терміни двох газет щодо політики Рузвельта [14]:

«Чикаго трибюн»	«Нью-Йорк Таймс»
Урядове полювання на відьом	Сенатське розслідування
Регламентация	Регуляція
Робітничий агітатор	Робітничий організатор
Подачки	Житлова допомога
Фермерська диктатура	Контроль за врожаєм
Інквізитор	Слідчий
Чужоземний	Іноземний
Масове пікетування	Пікетування

Таким чином, у західних країнах контент-аналіз набув значного розвитку і його застосування в соціології масової комунікації не обмежене ніякими кордонами. На жаль, у колишньому Радянському Союзі контент-аналітичні дослідження були розвинені значно менше.

По-перше, слід зупинитися на контент-аналітичних дослідженнях закордонної преси. За допомогою контент-аналізу досліджували американські [15, 129–130], в'єтнамські [16], китайські [17] газети та ін. Наприклад, на матеріалах сайгонської преси 1968–1972 рр. В. Мазирін спробував скласти картину політичної боротьби в Північному В'єтнамі. Цікавим був контент-аналіз преси КНР. Дослідникам довелося долати такі труднощі, як особливості китайської мови, мізерність фактичної (статистична) інформації, кампанійський характер повідомлень, велика кількість перекручень у відтворенні реальності.

Чимало було досліджень і вітчизняних газет. Слід особливо зазначити аналіз таганрозьких газет під час здійснення проекту «Суспільна думка». При цьому були вироблені оригінальна програма і методика дослідження [18]. Контент-аналітичним дослідженням, як і на Заході, підлягають газети всіх рівнів. Як приклад аналізу центральної преси, можна навести контент-аналіз «Литературной газеты» на замовлення її редакції [19], республіканської – численні дослідження білоруських газет [20], наприклад, контент-аналіз тем, жанру й авторства для визначення молодіжної специфіки газети «Знамя юности» у порівнянні з республіканським телебаченням, радіомовленням і газетою «Советская Белоруссия», обласної – аналіз газет за комп'ютерною навчально-дослідницькою програмою «Реферат» [21], районної – за проектом «Районна газета», багатотиражної – зокрема проведено М. Дзялошинською дослідження 48 галузевих багатотиражних газет у 1982 р. за темою, ставленням комунікатора, жанрами і авторами [22]. Проводились і дослідження газет усіх рівнів. Так, І. Михайловський проаналізував 638 публікацій газет за 1968–1969 рр., які були присвячені карно-процесуальному законодавству та діяльності правоохоронних органів [23, 93]. Ролі газет у справі виховання поваги до закону було присвячено й конкретно-соціологічне дослідження газет за 1972–1973 рр. за проектом «Виховання поваги до права засобами масової комунікації» [24].

Багато контент-аналітичних досліджень було присвячено різноманітним економічним питанням. Так, В. Коробейников вивчав відображення в пресі економічної реформи 1965 р. [25], група російських учених проводила контент-аналіз газет, радіо і телебачення Ставропольського краю щодо висвітлення проблем продовольчої програми [26]. Досліджували за допомогою контент-аналізу й питання трудової й соціальної мобільності [27], зміцнення дисципліни [28], підвищення престижу професій [29]. В останньому випадку вчені вивчали, які ж професії найбільш пропагує преса. Для цього підраховувалась частота згадок про професії, відношення обсягу згадок до загального обсягу текстів, де вони були. Фіксувалися також властивості професій у матеріалах, авторське ставлення, інтенсивність властивостей. Ці дослідження мали велике значення, адже преса формує суспільну думку, і від того, як вона ставитиметься до того чи іншого питання, багато в чому залежить і ставлення до цієї проблеми в суспільстві.

За допомогою контент-аналізу наприкінці 80-х рр. ХХ ст. було проведено соціометричні дослідження виступів молодіжних газет з про-



блем економічної діяльності учнівської та студентської молоді. Рамки дослідження були обмежені Україною. Усього за 1985–1989 рр. опису роботи студентських будівельних, сільськогосподарських, спеціалізованих, науково-виробничих загонів, кооперативів, конструкторських бюро тощо було присвячено 5104 публікації тільки офіційної молодіжної преси. Неодноразово зупинялися на цих питаннях і неформальні молодіжні видання. Спробуємо проаналізувати склад авторів публікацій про продуктивну працю студентів. Великий загін становлять безпосередні учасники трудової діяльності, частина з яких є членами спеціально створених прес-центрів. Але все-таки більшість, а саме 2707, чи 53,0 % публікацій про економічну діяльність студентства написано професійними журналістами.

Газети використовують різні методи для допомоги працюючим студентам. Один із них – передача нагромадженого досвіду, зокрема повідомлення про роботу студентів інших областей та країн. Усього за 1985–1989 рр. в обласних молодіжних газетах України було надруковано 146 матеріалів про роботу студентів у інших областях України, 26 – в інших республіках тодішнього Союзу, 12 – в інших країнах. На що ж насамперед звертали увагу редакції при відборі матеріалів? На прогресивні форми організації праці, передові методи господарювання. Про це свідчать і цифрові дані. У повідомленнях з інших областей України домінують матеріали про науково-виробничі заводи, студентські конструкторські бюро, заводи, які працюють за принципом «Самі проектуємо – самі будуємо». Робота в таких трудових об'єднаннях залучає студентів до світу наукової творчості й допомагає формувати фахівця, тому не викликає подиву те, що таких матеріалів у обласній пресі було 51 – майже третина від усього обсягу публікацій про досвід інших областей. Пильну увагу газет привертають повідомлення про передові методи роботи студентських будівельних загонів (29 публікацій). Великий інтерес спостерігається до висвітлення діяльності спеціалізованих загонів, в яких студенти працюють за профілем свого навчання, здобувають навички майбутніх професій. Про збирально-транспортні заводи в газетах – 14 повідомлень, про агроконвеєри – 10, цілорічні заводи – 4, підземні заводи – 2.

Цікава й географія надрукованих повідомлень: усі області України, Калінінградська, Ленінградська, Московська, Омська, Пермська, Рязанська, Свердловська області, Хабаровський край Росії, Білорусія, Литва, Казахстан, Узбекистан, Болгарія, Угорщина, Польща, Румунія, Югославія, Ефіопія.

Іншим засобом допомоги студентському трудовому рухові була критика недоліків, які заважали роботі. Значна частка виступів преси, а саме 908 із 5104 (17,8 %) містила критику на адресу різних господарських організацій.

У розгляді питання про висвітлення молодіжною пресою економічної діяльності учнів та студентів цікаво те, як використовувалися при цьому ілюстративні матеріали. Усього у 1985 р. у республіканських і обласних молодіжних газетах України була надрукована 351 фотографія з даної тематики, у 1986 р. – 352, 1987 – 208, 1988 – 172, 1989 – 177.

З'являлися на сторінках газет малюнки та карикатури. Усього за 1985–1989 рр. у молодіжній пресі України було надруковано 23 малюнки й 39 карикатур з даного питання. 7 з 23 малюнків було надруковано в газеті «Студентський гарт» у 1985 р. Карикатур більше від усіх друкував «Комсомолец Донбасса» (11). З 5104 матеріалів, присвячених продуктивній праці, 787 (15,4 %) були проілюстровані фотографіями, малюнками й карикатурами. Такий відсоток ілюстрованих матеріалів є дуже низький. Тим більше, що мова йде про публікації, адресовані молоді.

Розглянемо, чому тематично були присвячені публікації молодіжної преси. Молодіжна преса була коло джерел студентських кооперативів. Тільки за 1987–1989 рр. молодіжні газети України вмістили 51 матеріал, присвячений їх виникненню й розвитку.

Але набагато більше матеріалів були пов'язані з роботою студентських будзавгонів. Із 5104 газетних публікацій, присвячених питанням продуктивної праці учнівської молоді, у 2709 (53,1 %) розглядали проблеми студентських будівельних загонів. Багато уваги приділяли цим питанням «Комсомольське плем'я» (Вінницька область) – 88 матеріалів з 233; «Прапор юності» (Дніпропетровська область) – 69 з 176; «Комсомольська зірка» (Житомирська область) – 67 з 163; «Молода гвардія» (Київська область) – 174 з 392. Значно менше публікацій на цю тему було в «Комсомольській іскрі» (Одеська область) – 29 з 138 і «Ленінському прапорі» (Херсонська область) – 37 з 225.

Усього 545 публікацій (10,7 %) із загальної кількості, надрукованих у 1985–1989 рр. у республіканських і обласних молодіжних газетах України і присвячених питанням економічної діяльності учнів та студентів, розглядали роботу студентських спеціалізованих загонів. У 1301 публікації (25,5 %) розглядали проблеми сільськогосподарських загонів. Загострювали на цьому увагу «Ленінське плем'я» (Миколаївська область) – 57 публікацій з 139 та «Молодий комунар» (Кіровоградська область) – 39 з 116.



Особливу увагу приділяли кореспонденти молодіжних газет висвітленню роботи студентських сільськогосподарських загонів. Це зрозуміло. До цих загонів була привернута увага громадської думки, оскільки студенти виїжджали працювати не під час канікул, а тоді, коли вони вже повинні вчитися. В умовах непопулярності цих загонів журналісти вимушені були, виконуючи певне соціальне замовлення, пропагувати осінні сільгоспзагони, часто прикрашаючи умови праці та відпочинку. Цим пояснюється те, що з 175 матеріалів про осінні сільгоспзагони за 1985–1988 рр. тільки 16 мали критичний характер, причому 12 з 16 надруковані тільки в 1987–1988 рр. У ці роки на сторінках газет з'явилися матеріали про справжні проблеми осінніх сільгоспзагонів: занадто великі норми, малі розцінки, конфлікти з місцевою молоддю, погані побутові умови. Новий етап настав у 1989–1990 рр. Усі 24 публікації, в яких згадували про осінні сільгоспзагони, були критичними.

Великі зміни відбулися в 1985–1991 рр. у зовнішньому вигляді молодіжних газет України. За ці роки кардинально змінився і їх зміст. Так, 16 з 27 офіційних молодіжних газет України поміняли періодичність випуску, 8 – змінили свій формат, 16 – обсяг номерів. Ці зміни викликані не в останню чергу зниженням тиражів. Крім республіканських молодіжних газет «Комсомольское знамя» і «Молодь України», свій тираж змогли утримати і навіть трохи підвищити тільки «Комсомолец Донбасса» (Донецька область) та «Молода Галичина» (Львівська область).

Були випадки, коли при контент-аналізі преси основну увагу звертали на вивчення ілюстрацій, в основному фотографій [30]. Частіше ілюстрації досліджували за їх темами і жанрами, але, наприклад, у процесі аналізу 50 номерів багатотиражних газет ВО «Светлана» і «Красный треугольник» за 1971 р. фотографії аналізували щодо того, хто їх зробив і хто на них зображений [31]. Більш складним був якісно-кількісний аналіз газетних фотографій, проведений І. Фомічовою і Е. Марковським [32]. Науковці вивчали співвідношення між вербальними та візуальними текстами, підраховуючи випадки відтворення (збігу), доповнення, протиставлення і виділення.

Ще більш детально вивчалися під час контент-аналізу преси листи читачів [33]. Таким чином, вчені досліджували аудиторію органів преси, використовували листи як джерело соціальної інформації. Найчастіше підраховувалися склад авторів та тематика читацької пошти. Без аналізу читацької пошти не обходилася реалізація жодного значного проекту контент-аналізу газет, наприклад, проектів «Ра-

йонна газета та шляхи її розвитку» [34] і «Громадська думка» [35]. Найбільш ґрунтовно розглядала питання, пов'язані з контент-аналізом читацької пошти, московська дослідниця А. Верховська. Вона написала кілька монографій та підручників з цієї проблеми [36].

Закордонні дослідники вивчали не тільки листи читачів газет. Наприклад, А. Болдуїн вів підрахунок сумісної уживаності слів у тексті, причому об'єктом дослідження були листи, які належали одному автору [37].

Використовувався контент-аналіз і в дослідженнях щодо телебачення. Переважно його застосовували в історичному й прогностичному вивченні телебачення, а також для порівняння діяльності телевізій різних країн [38].

Аналіз Центрального телебачення зв'язаний здебільшого з іменем Л. Федотової [39]. У різні роки вона проводила аналіз передач Першого каналу, насамперед програми «Час», і робила висновки щодо структури та висловлювала пропозиції стосовно її поліпшення. Наприклад, був проведений аналіз випусків програми «Час» за березень-травень 1985 р. за характером суджень, обґрунтованістю вибору фактів, відеоряду, актуальності. 54 % сюжетів були пов'язані з подіями, які відбувались у день випуску, з них 10 % – календарні, 1 % – раптові матеріали (вулканічна активність тощо), 2 % – про те, що сталося вчора, 5 % – про події в майбутньому.

Дослідник В. Бойко проводив аналіз передач Ленінградського телебачення, зокрема річного обсягу повідомлень про трудові справи (співвідношення професій і посад у передачах) [40]. Він же здійснив разом із В. Семеновим аналіз «Теленовин» для вивчення тенденцій розвитку суспільства [41].

Велися контент-аналітичні дослідження телебачення і в Естонії [42], і, звичайно, в Україні [43].

Прикладом контент-аналізу телебачення в західних країнах може служити дослідження денних багатосерійних передач, проведене У. Уорнером і У. Генрі. Аналіз показав, що «найголовніша та основна тема цих передач зводиться до того, що добрі й благородні жінки, дружини та матері непереможні на своєму життєвому шляху – в американській сім'ї» [44, 62].

Здійснювався контент-аналіз і радіопередач [45]. Так, Р. Тімак аналізував відображення у матеріалах Естонського радіо реальної дійсності, звукового оформлення, композиції передач, особливостей усної мови тощо [46].

Дуже цікавий аналіз прихованих тем чи «масового переконання» провів Р. Мертон. Справа в тому, що 21 вересня 1943 р. радіокорпорація США «Коламбія бродкастинг систем» оголосила днем військової позики. У цей день з 8-ї години



ранку до 2-ї ночі в перерві між передачами коментатор К. Сміт агітувала американців купляти облигації військової позики. Успіх приголомшив: було зібрано 39 млн дол., тоді як у попередній аналогічній кампанії – не більше ніж 2 млн. Р. Мертон провів аналіз усіх 65 1–2-хвилинних виступів К. Сміт у той день і виявив 8 прихованих тем, які спонукали американців до придбання облигацій [47].

І у нас, і в західних країнах контент-аналіз застосовувався в дослідженнях художньої літератури, особливо белетристики в масових журналах [48]. Таким було, наприклад, дослідження А. Антип'єва. Він вивчав, представники яких професій здебільшого є героями фейлетонів і романів [49].

Вивчалися й інші види художньої літератури. Ще в 60-ті рр. ґрунтовне дослідження байок Езопа провів М. Гаспаров [50, 258–260]. Використовувався в цьому дослідженні й контент-аналіз. М. Гаспаров квантифікував байки за тематикою. Він виділив 5 груп моралей: 1) у світі панує зло; 2) доля мінлива; 3) видимість оманлива; 4) пристрасті згубні, тому що вони засліплюють людину і заважають їй відрізнити видимість від сутності; 5) звільнившись від пристрастей, людина зрозуміє, що найкраще в житті – це задовольнитися тим, що є, і не зазіхати на більше.

Цікаві пропозиції щодо контент-аналізу художньої літератури висловив В. Канторович [51]. Він палко захищав необхідність соціологічного вивчення літератури. В. Канторович запропонував «провести експеримент з перепису літературного населення та інвентаризації проблем (конфліктних ситуацій), які порушували в художніх творах на різних етапах історії радянського суспільства» [52, 274]. Ще цікавіше дослідження провів український письменник В. Фащенко [53]. Він відібрав у журнальній новелістиці 80 персонажів і поставив їм запитання з типових соціологічних анкет, відповіді на які взяв із самих новел.

Доволі частим, насамперед за кордоном, був контент-аналіз поезії, живопису та фольклору [54], а також текстів художньої творчості, установ культури й лекцій [55]. Як приклад, можна навести аналіз Х. Себальдом американських та німецьких пісенників, виданих у 40-ті рр. [56].

Щодо застосування контент-аналізу в дослідженнях різних об'єктів, слід згадати розвідки про художні та телевізійні фільми. Такі дослідження проводили переважно в західних країнах. Щоправда, в Естонії було здійснено контент-аналіз рекламних фільмів, за яким вивчали дієвість торговельної реклами [57]. На Заході більшість досліджень були присвячені героям кінофільмів [58]. Наприклад, Д. Джоунс

провів контент-аналіз картин Голлівуда в довоєнні роки [59]. Вивчалися економічний, соціальний, сімейний стан, стать, вік, національність, життєві настанови, засоби досягнення мети головними персонажами. Висновок був такий: герої кінофільмів здебільшого досить забезпечені, з середніх верств, американці, їхні надії пов'язані зі спокоєм, прибутком, повагою до себе.

Приблизно такі самі висновки були в дослідженні, яке здійснили в 1947 р. М. Волфштейн і Н. Лейтес. Герої кінофільмів «щасливо проходять через конфлікти любові та ненависті, які дуже часто були фатальними для драматичних героїв інших епох і країн» [60, 48].

Уже пізніше, у 1958–1969 рр., під егідою ЮНЕСКО було здійснено міжнародне порівняльне дослідження фільмів та їх героїв у 6-ти країнах: Польщі, Чехословаччині, Югославії, США, Італії, Франції. Контент-аналіз проводився на матеріалах 341 фільму, в яких було 667 героїв. Як виявилось, герої фільмів молодіють. Жінки, як правило, не старші за 30 років. Більшість героїв – чоловіки (у фільмах Чехословаччини – 84 %, Польщі – 68 %, Франції – 59 %). За соціальним складом серед героїв цих фільмів було мало робітників: США – 10 %, Італія – 33 %, Франція – 25 %, Югославія – 46 %, Польща – 34 %, Чехословаччина – 24 %. Серед героїв американських фільмів більше було представників верхніх соціальних груп, які стояли «вище» етичних проблем, а герої з середніх верств тягнулися до грошей [61].

Проводився контент-аналіз і на базі офіційних документів, наприклад, посадових інструкцій [62] чи матеріалів зборів [63]. В. Каюрова для виявлення рольових приписів чи вимог проводила аналіз атестаційних характеристик ІТР у межах комплексного дослідження «Соціологічні й соціально-психологічні механізми регуляції поведінки особистості у сферах праці і відпочинку» та проекту «Регуляція та саморегуляція соціальної поведінки особистості у сферах праці та відпочинку» [64].

Цікаве дослідження текстів офіційних документів, надрукованих у пресі, провів О. Бухалов. Об'єктом аналізу були документи, надруковані з січня 1974 р. до березня 1977 р., а цілями – «вивчення змісту текстів офіційних документів з метою з'ясування тих якостей, які потрібно формувати у молоді в процесі трудового виховання» [65]. В аналогічному дослідженні В. Марков вів підрахунок консультативних і директивних апеляцій до дії, а також виконавців і санкцій, тобто відповідей, реакцій [66].

Узагалі, контент-аналіз з успіхом застосовують і в багатьох конкретних сферах, наприклад, у дослідженнях театрального репертуару [67]. Проведений А. Алексєєвим і В. Дмитрієв-



ським аналіз показав, що читацький попит і те, що пропонує театр, не збігаються. Причина була в постановці високоідейних п'єс.

Широко застосовується метод контент-аналізу в соціальній психології. Ще в 1967 р. на кафедрі та в лабораторії соціальної психології Санкт-Петербурзького університету проведено контент-аналіз публікацій засобів масової інформації, літератури і мистецтва з різних проблем [68].

Цікавий аналіз публікацій журналів «Юность» і «Смена» за 1968–1970 рр. на тему шлюбу та кохання, а також російського портретного живопису був проведений В. Семеновим [69], соціально-психологічний портрет сучасника на матеріалах «Комсомольской правды» досліджував Г. Лопатін [70], неодноразово здійснювався контент-аналіз відображення в мас-медіа соціально-психологічних аспектів і моделей, способу життя [71].

Наприклад, Є. Балясная провела аналіз художніх творів, надрукованих у журналах «Юность» і «Ноорус» за 25 років, і зробила висновок, що в літературі більшість конфліктів змістилася з трудової сфери в сімейну. В Україні та за кордоном проводилися за допомогою контент-аналізу психологічні дослідження міжособистісної комунікації [72], різноманітних мовних ситуацій. Наприклад, професор Сорбони та Женевського університету Жан Піаже застосував контент-аналіз, вивчаючи мовлення дітей [73]; М. Апіл і Е. Кендон досліджували різноманітні сполучення мови, зокрема аналізували інтонації («якості голосу») [74]; Н. Обозова цікавилася аналізом мови в процесі вирішення різноманітних завдань в експериментальних групах [75]; К. Фоше і С. Московічі запровадили контент-аналіз лексики й синтаксису розмов, залежно від їх мети, тематики й засобів контактів [76]; М. Ховеллер і Е. Вроліжек дослідили довжину листів, записаних на магнітофон і адресованих людям, що подобаються чи ні [77]; а Я. Яноушек спеціалізувався на контент-аналізі діалогів між парами піддослідних з однаковими й різними ролями в процесі вирішення спільних завдань [78]. Цікаво, що на Заході за допомогою контент-аналізу мовлення пацієнтів визначають стан хворих психіатричних лікарень [79].

Застосовувався контент-аналіз і для вивчення особистих документів: автобіографій, щоденників, спогадів, листів тощо [80]. Цікавими є приклади застосування контент-аналізу в кримінальній психології. Так, В. Батов знайшов спосіб для визначення за допомогою контент-аналізу неправдивих свідчень. Виявилось, що коли людина говорить неправду, вона вживає слова, які в інших ситуаціях згадує рідко [81].

Аналіз автобіографії як метод дослідження особистості злочинця застосувала Л. Сабліна. Вона вважала, що «процедури контент-аналізу в біографічних дослідженнях можна застосовувати з метою прасиметрії, тобто для вивчення продуктів діяльності, які виражені у вербальній і невербальній формах» [82]. Як приклад таких досліджень у західних країнах можна навести проведення Г. Олпорттом кількісне дослідження структури особистості на підставі колекції особистих документів [83, 49].

Узагалі, за допомогою контент-аналізу можна досліджувати найрізноманітніші речі, навіть сни [84]. В. Семенов виділив 7 напрямів застосування контент-аналізу в соціально-психологічних дослідженнях:

1. Вивчення через зміст повідомлень соціально-психологічних особливостей їх творців (комунікатори, автори) як окремих осіб, так і груп, у тому числі прихованих (інколи неусвідомлених) виявлень і тенденцій, які дають про себе знати тільки кумулятивно, в потоці повідомлень.

2. Вивчення реальних соціально-психологічних явищ (об'єкт, субстанція повідомлення), відображених у змісті повідомлень.

3. Вивчення через зміст повідомлень соціально-психологічної специфіки різних засобів комунікації, а також особливостей форм і прийомів організації змісту.

4. Вивчення через зміст повідомлень соціально-психологічних особливостей їх реципієнтів (адресат, аудиторія).

5. Вивчення через зміст повідомлень соціально-психологічних аспектів впливу (ефект) комунікації на реципієнтів як представників різних соціальних мікро- і макрогруп, а також вивчення успіху спілкування.

6. Для обробки і уточнення даних, отриманих іншими методами в соціально-психологічних дослідженнях.

7. Спеціальне (науковознавче) вживання для вивчення наукової літератури з соціальної психології [85, 48–49].

Санкт-петербурзькі соціопедагоги застосовували контент-аналіз для вивчення зрозумілості моральної пропаганди в школі. Учнім 9–10 класів денних і вечірніх шкіл було запропоновано визначити значення 15 моральних понять: культура, освіта, праця, релігія, мораль, обов'язок, перестороги, мистецтво, честь, знання, пережитки, краса тощо. Смыслові одиниці були шкаловані: а) незадовільне розуміння предмета (не знаю, тавтологія); б) простий перелік предметів (мистецтво – це живопис, музика, література...); в) зазначення суттєвих якостей, але неповне їх осмислення (честь – це власна гідність); г) максимально повне смысловое визна-



чення [86]. Отже, методика нескладна, але результати потребують перевірки.

Застосовувався контент-аналіз і в науково-знавстві. Деякі вчені розділяли наукові тексти за: 1) типом, 2) тематикою, 3) ставленням автора, 4) використаною літературою [87], інші вважали, що взагалі всі тексти слід розділяти на інтелектуальні І, експресивні Е, чи змішані І-Е [88]. Особливий інтерес викликають дослідження В. Максимова, в яких учений за допомогою контент-аналізу текстів з теоретичної та експериментальної фізики спробував з'ясувати стосунки автора з колегами і соціумом [89]. Інші вчені з'ясовували за допомогою контент-аналізу перспективи наукових розробок та попит на них [90].

Значного розвитку набули контент-аналітичні дослідження в історичних науках. Контент-аналіз застосовувався і в історії [91], і в джерелознавстві [92], і в історичній соціології [93], і в історичній статистиці [94], і особливо в археології [95]. Тут виділялися якісь ознаки знахідок, частотність їх появи, і за цими ознаками вони порівнювалися між собою. Подібний метод застосовувався в дослідженні орнаменту, в порівняльному аналізі появи фігур у російській вишивці [96]. За допомогою контент-аналізу Л. Брагіна досліджувала трактат з етики італійського гуманіста Крістофоро Ландіно «Про дійсне благородство». Вона підраховувала частоту вживаності термінів і їх з'єднаність [97]. Подібні дослідження були і в статистиці [98].

Усе більше і більше вживається контент-аналіз і в лінгвістичних дослідженнях. Хоча лінгвісти не називають метод, за допомогою якого вони вивчають семантичну рівність чи семантичне впорядкування, контент-аналізом, але по суті це той самий метод. Узагалі зв'язок контент-аналізу й семантики дуже важливий. Як зазначав Я. Сімкін, «контент-аналіз і семантичні підходи до журналістики пов'язані однією ідеєю і найближчим часом допоможуть з'ясувати одну зі сторін єдності засобів масової інформації» [99].

Таким чином, контент-аналіз не є винятково соціологічним методом. Його можна назвати універсальним методом, який використовується у найрізноманітніших науках. Останнім часом зріс попит на об'єктивне дослідження найрізноманітніших елементів суспільного життя і через це значущість цього методу ще більше зростає. Вітчизняна наука в цьому плані ще дуже відстає від західної, тому потрібні певні зусилля для розробки цього важливого методу.

1. *The Analysis of Communication Content. Developments in Scientific Theories and Computer Techniques* / [Gerbner G., Holsty O. R., Krippendorff K., Paisley W. J., Stone Ph. J. (ed.)]. – N.Y., 1969.

2. *Коган Л. Н. Художественный вкус: Опыт конкретно-социологического исследования* / Л. Н. Коган. – М. : Мысль, 1966. – 213 с.; *Методологические и методические проблемы социологических исследований социальной активности личности...* Вестник Харьковского университета. – Х. : Основа, 1991. – № 351. – 65 с.; *Методы исследования*. – М. : Мысль, 1986. – 184 с. – (Сер.: Демография: Проблемы и перспективы); *Морено Дж. Л. Социометрия: Экспериментальный метод и наука об обществе: Подход к новой политической ориентации* / Дж. Л. Морено ; [пер. с англ. В. М. Корзинкина]. – М. : Изд-во иностранной литературы, 1958. – 289 с.; *Химмельблау Д. Анализ процессов статистическими методами* / Д. Химмельблау ; [пер. с англ. В. Д. Скаржинского]. – М. : Мир, 1973. – 957 с.

3. *Таршиц Е. Я. Перспективы развития методики анализа содержания средств массовой информации* / Е. Я. Таршиц // Социологические проблемы общественного мнения и средств массовой информации ; [отв. ред. В. С. Коробейников]. – М. : ИСИ АН СССР, 1975.

4. *Westerstahl I. A Research Tradition* / Westerstahl I., Rjsengren K. E. // *Communication Research*. – 1983. – № 10. – P. 183–186.

5. *Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования* ; [под общ. ред. Б. А. Грушина, Л. А. О니кова]. – М. : Политиздат, 1980. – 446 с.

6. *Ефимова Н. В. К вопросу о показателях эффективности СМИП на стадии производства информации* / Н. В. Ефимова // Проблемы эффективности средств массовой информации и пропаганды ; [отв. ред. В. С. Коробейников]. – Минск, 1981. – Ч. 1. – С. 24–28; *Пушкин А. Л. Выражение мнений аудитории средств массовой информации БССР как фактор формирования общественного мнения* / А. Л. Пушкин // Проблемы эффективности средств массовой информации и пропаганды ; [отв. ред. В. С. Коробейников]. – Минск, 1981. – Ч. 2. – С. 65–68.

7. *Cartwright D. P. L'analyse du matériel qualitatif. Dans L. Festinger & D. Katz (Éds), Les méthodes de recherche dans les sciences sociales*. – Paris : PUF, 1963.

8. *Муратов С. И. Опыт анализа читательских интересов информационного еженедельника «Аргументы и факты»* // Методологические и методические проблемы социологических исследований социальной активности личности / [отв. ред. Е. А. Якуба]; Вестник Харьковского ун-та. – Х. : Изд-во Харьков. ун-та, 1989. – № 342. – С. 62–64.

9. *Lasswell H. D. World Attention Survey* // *Publ. Opin. Quart.* – 1941. – V. 5. – P. 456–462.

10. *Lewin K. Z. A comparison of the aims of the Hitler youth and the boy scouts of America* // *Human Relation*. – 1947. – V. 2. – P. 206–227.

11. *Berelson B. Detecting Collabrations in Propaganda* / Berelson B., Grazia S. de. // *Pyblic Opinion Quaterly*. – 1947. – V. 12.

12. *Jackson I. Provincial Press and the Community* / I. Jackson. – L., 1971.

13. *Mott G. F. and others. An Outline Survey of Journalism* / Mott G.F. and others. – N.Y., 1948.

14. *Sargent S. S. Emotional Stereotypes in the Chicago Tribune* // *Sociometriy*. – П. – 1939. – P. 69–75.



15. Карцева Е. Н. «Массовая культура» в США и проблема личности / Е. Н. Карцева. – М. : Наука, 1974.

16. Мазырин В. М. Применение метода контент-анализа к материалам прессы // Количественные методы в гуманитарных науках. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1981. – С. 49–54.

17. Гельбрас В. О методах количественного анализа китайской прессы: (в связи с изучением рабочего класса) / В. Гельбрас, Г. Зарубин, А. Ларин, Г. Лоншаков // Проблемы изучения положения рабочего класса в Китае : тез. и матер. к науч. конф. – М., 1972. – Ч. III. – С. 63–86; *Из опыта* качественно-количественного анализа прессы КНР / В. Г. Гельбрас, Г. Г. Зарубин, Г. С. Лоншаков // Методологические и методические проблемы контент-анализа : тез. докл. раб. совещания социологов / АН СССР. Институт социологических исследований ; [отв. ред. А. Г. Здравомыслов]. – М. ; Л., 1973. – Вып. 2. – С. 53–57.

18. Грушин Б. А. Анализ содержания материалов местных средств массовой коммуникации: функция информации / Б. А. Грушин, Л. Н. Федотова // 47 пятниц (Вып. 2): Функционирование общественного мнения в условиях города и деятельность государственных и общественных институтов: (программы и документы исследования). – М. : ИКСИ АН СССР, 1972. – С. 43–55; Жаворонков А. В. Некоторые механизмы выражения общественного мнения в городских газетах / А. В. Жаворонков // Социологические проблемы общественного мнения и средств массовой информации ; [отв. ред. В. С. Коробейников]. – М. : ИСИ АН СССР, 1975. – С. 120–137.

19. Владыкин В. А. Некоторые итоги пробного обследования содержания «Литературной газеты» // Проблемы контент-анализа в социологии : матер. Сибир. социологического семинара ; [отв. ред. А. Н. Алексеев]. – Новосибирск : СО АН СССР, 1970. – С. 33–40.

20. Горбатенкова Л. М. О некоторых характеристиках сообщения как показателя специфики отдельных СМИ / Л. М. Горбатенкова // Проблемы эффективности средств массовой информации и пропаганды ; [отв. ред. В. С. Коробейников]. – Минск, 1981. – Ч. 2. – С. 113–117; Ефимова Н. В. Взаимодействие общественных корреспондентов и редакции / Н. В. Ефимова // Социологические исследования эффективности журналистики ; [под ред. Я. Н. Засурского]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1986. – С. 34–42; Манаев О. Т. Методологическое обеспечение комплексного социологического исследования эффективности функционирования республиканских СМИП / О. Т. Манаев // Проблемы эффективности средств массовой информации и пропаганды ; [отв. ред. В. С. Коробейников]. – Минск, 1981. – Ч. 1. – С. 124–128.

21. Методика контент-анализа областной газеты к учебно-исследовательской программе «Реферат» // Перестройка и пресса. № 5. Материалы круглого стола по теме: «Проблемы компьютеризации средств массовой информации» (15 июня 1989 г.). – М. : МВПС, 1989. – С. 67–80.

22. Дзялошинская М. И. Многотиражная печать отрасли / М. И. Дзялошинская // Социологические исследования эффективности журналистики / [под

ред. Я. Н. Засурского]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1986. – С. 90–94.

23. Личность и уважение к закону: Социологический аспект / [отв. ред. В. Н. Кудрявцев, В. П. Казимирчук]. – М. : Наука, 1979.

24. Лазарев Л. В. Контент-аналитическое исследование правовой пропаганды // Советское государство и право. – 1975. – № 2. – С. 117–122.

25. Коробейников В. С. Методический опыт анализа содержания сообщений средств массовой информации по проблемам экономики // Методы сбора информации в социологических исследованиях. – Кн. 2. Организационно-методические проблемы опроса. Анализ документов. Наблюдение. Эксперимент / [отв. ред. В. Г. Андреев, О. М. Маслова]. – М. : Наука, 1990. – С. 118–130.

26. Аванесова Г. А. Основные направления социологических исследований средств массовой информации и пропаганды // Социология и пропаганда / АН СССР. Институт социологических исследований ; [отв. ред. В. Н. Иванов]. – М. : Наука, 1986. – С. 99–114; *Анализ* взаимодействия местных СМИП по освещению крупных народохозяйственных программ / Е. Я. Дугин, О. А. Клинг, М. И. Никитин, Н. И. Тарасов // Вестник Московского университета. – Сер.: Журналистика. – 1984. – № 4. – С. 8–18.

27. Рывкина Р. В. О возможности и перспективах использования контент-анализа для изучения социальной мобильности / Р. В. Рывкина // Проблемы контент-анализа в социологии : матер. Сибирского социологического семинара ; [отв. ред. А. Н. Алексеев]. – Новосибирск : СО АН СССР, 1970. – С. 48–53.

28. Карпов В. Г. Модели укрепления дисциплины в текстах прессы: обстоятельства, сознание, деятельность / В. Г. Карпов // Массовая коммуникация и развитие социалистического образа жизни : матер. конф. Тарту, 26–27 окт. 1985 г. – Тарту : ТГУ, 1986. – С. 100–103.

29. Корбут А. В. Образы представителей профессий в средствах массовой информации / А. В. Корбут // Социологические проблемы общественного мнения и деятельности средств массовой информации ; [отв. ред. В. С. Коробейников]. – М. : ИСИ АН СССР, 1976. – С. 64–83; Корбут А. В. Престиж профессии в материалах массовой коммуникации / А. В. Корбут // Методологические и методические проблемы контент-анализа : тез. докл. раб. совещания социологов / АН СССР. Институт социологических исследований ; [отв. ред. А. Г. Здравомыслов]. – М. ; Л., 1973. – Вып. 2. – С. 63–66; Корбут О. В. Профессии в материалах средств массовой информации / О. В. Корбут // Социологические проблемы общественного мнения и средств массовой информации / [отв. ред. В. С. Коробейников]. – М. : ИСИ АН СССР, 1975. – С. 138–147; Сазонов В. В. О соотношении вербальной и визуальной информации в прессе / В. В. Сазонов, К. Б. Сошников // Предмет семиотики: теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации : матер. науч. симпозиума «Семиотика средств массовой коммуникации», Москва, 20–23 нояб. 1974 г. / [отв. ред. А. Г. Волков]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1975. – С. 374–389.



30. Дудченко В. С. К программе описания изобразительных публикаций / В. С. Дудченко // Проблемы контент-анализа в социологии : матер. Сибирского социологического семинара ; [отв. ред. А. Н. Алексеев]. – Новосибирск : СО АН СССР, 1970. – С. 107–110; Ситников В. П. Фотоиллюстрация молодежной газеты : (Опыт контент-анализа «Комсомольской правды» за 1987 г.) // Вестник Московского университета. Сер.: Журналистика. – 1989. – № 5. – С. 8–14.

31. Семенов В. Е. Личность и группа на страницах промышленных газет: (социально-психологический контент-анализ) // Экспериментальная и прикладная психология. Вып. 8. Психология личности и малых групп. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1977. – С. 100–105.

32. Фомичева И. Д. Опыт качественно-количественного анализа газетной фотографии / И. Д. Фомичева, Э. Я. Марковский // Социологические исследования эффективности журналистики / [под ред. Я. Н. Засурского]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1986. – С. 94–103.

33. Алексеев А. Н. Из опыта исследования «свободных высказываний» читателей центральных газет / А. Н. Алексеев // Проблемы контент-анализа в социологии : матер. Сибирского социологического семинара ; [отв. ред. А. Н. Алексеев]. – Новосибирск : СО АН СССР, 1970. – С. 110–116; Верховская А. И. Научный анализ почты в газете / А. И. Верховская // Социологические исследования эффективности журналистики / [под ред. Я. Н. Засурского]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1986. – С. 104–111; Верховская А. И. Письмо в газету и его автор как объект социологического исследования / А. И. Верховская // Вестник Московского университета. Сер.: Журналистика. – 1968. – № 4. – С. 38–51; Владыкин В. А. О программе изучения «дискуссионной» почты в «ЛГ» / В. А. Владыкин // Социологические исследования эффективности журналистики ; [под ред. Я. Н. Засурского]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1986. – С. 112–120; Горбатенкова Л. М. Некоторые аспекты работы с общественными корреспондентами и письмами трудящихся / Л. М. Горбатенкова // Социологические исследования эффективности журналистики / [под ред. Я. Н. Засурского]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1986. – С. 112–120; Игошин С. И. Рубрика «Из редакционной почты» в местной газете: (По материалам «Ленинградской правды» и «Вечернего Ленинграда») / С. И. Игошин // Проблемы журналистики / [отв. ред. А. Ф. Бережной]. – Л. : Изд-во Ленинград. ун-та, 1974. – Вып. 3. – С. 26–38; Максимов В. В. Письма трудящихся в газетных публикациях / В. В. Максимов, Н. И. Зачек, Е. Г. Нарышкин // Журналист, пресса, аудитория. – Л., 1982. – Вып. 2. – С. 23–40; Парфенов Г. С. Некоторые итоги исследования печати Новосибирской области / Г. С. Парфенов // Вестник Московского университета. Сер.: Журналистика. – 1968. – № 4. – С. 16–37; Токаровский Г. Д. Письма трудящихся как источник социальной информации / Г. Д. Токаровский // Социологические проблемы общественного мнения и деятельности средств массовой информации / [отв. ред. В. С. Коробейников]. – М. : ИСИ АН СССР, 1979. – С. 101–108; Токаровский Г. Д. Письма трудящихся как канал выражения

общественного мнения: (из опыта изучения состава авторов писем) / Г. Д. Токаровский // Социологические проблемы общественного мнения и деятельности средств массовой информации / [отв. ред. В. С. Коробейников]. – М. : ИСИ АН СССР, 1976. – С. 113–126.

34. Верховская А. И. Исследование писем в редакцию методом формализованного анализа содержания / А. И. Верховская // Методы исследования журналистики / [отв. ред. Я. Р. Симкин]. – Ростов-н/Д. : Изд-во Ростов. ун-та, 1984. – С. 15–17.

35. Нейгольдберг В. Я. Анализ содержания писем жителей города в центральные и местные органы государственных и общественных институтов и ответов на эти письма / В. Я. Нейгольдберг // 47 пятниц: (Вып. 2): Функционирование общественного мнения в условиях города и деятельность государственных и общественных институтов: (программы и документы исследования). – М. : ИКСИ АН СССР, 1972. – С. 169–196.

36. Верховская А. И. Письмо в редакцию и читатель / А. И. Верховская. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1972. – 192 с.; Верховская А. И. Социологические методы работы с читательской почтой : лекции / А. И. Верховская. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1984. – 79 с.

37. Baldwin A. L. Personality structure analysis: a statistical methods for investigating the single personality / A. L. Baldwin // J. abnorm. and Soc. Psychol. – 1942. – V. 37. – P. 163–183.

38. Багиров Э. Г. Очерки теории телевидения / Э. Г. Багиров. – М. : Искусство, 1978. – 152 с.

39. Кушнерева О. Н. О способах контент-аналитических исследований по проблеме «Социалистический образ жизни и его отражение средствами массовой информации и пропаганды» / О. Н. Кушнерева, Л. Н. Федотова, И. Д. Фомичева // Массовая коммуникация и развитие социалистического образа жизни : материалы конференции. Тарту, 26–27 октября 1985 г. – Тарту : ТГУ, 1986. – С. 89–93; Федотова Л. Н. О критериях отбора фактов для информационной телевизионной программы / Л. Н. Федотова, И. А. Красавченко // Вестник Московского университета. – Сер.: Журналистика. – 1986. – № 6. – С. 34–42; Федотова Л. Н. Образ жизни сельского населения в информационной программе телевидения / Л. Н. Федотова // Массовая коммуникация и развитие социалистического образа жизни : матер. конф., Тарту, 26–27 окт. 1985 г. – Тарту : ТГУ, 1986. – С. 66–68; Федотова Л. Н. Структурные компоненты телевизионной информационной программы «Время» / Л. Н. Федотова // Эффективность средств массовой информации в социалистическом обществе / [под ред. Я. Н. Засурского]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1985. – С. 81–87; Федотова Л. Н. Проблемы и опыт социологического анализа телевизионного общественно-политического вещания / Л. Н. Федотова, И. Д. Фомичева // Социологические исследования эффективности журналистики / [под ред. Я. Н. Засурского]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1986. – С. 65–73.

40. Бойко В. В. Герой телевизионной информации и ее эффективность / В. В. Бойко, В. Е. Семенов // Общение как предмет теоретических и прикладных



исследований : тез. Всесоюз. симпозиума 29–30 марта 1973 ; [под ред. А. А. Бодылева]. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1973. – С. 17–19.

41. *Бойко В. В.* Методика «совпадающих случаев» и возможности ее применения / В. В. Бойко // Методологические и методические проблемы контент-анализа : тезисы докладов рабочего совещания социологов / АН СССР. Институт социологических исследований ; [отв. ред. А. Г. Здравомыслов]. – М. ; Л., 1973. – Вып. 1. – С. 116–121; *Бойко В. В.* К вопросу об интерпретации статистических результатов контент-анализа / В. В. Бойко, В. С. Семенов // Проблемы контент-анализа в социологии : матер. Сибирского социологического семинара / [отв. ред. А. Н. Алексеев]. – Новосибирск: СО АН СССР, 1970. – С. 116–121.

42. *Рийт М.* О разработке методики контент-анализа передач Эстонского телевидения / М. Рийт // Материалы межреспубликанской научной конференции «Современные методы исследования средств массовой коммуникации», Таллинн, 29–30 сент. 1980 г. / [редкол.: Триккель И. (отв. ред.) и др.] ; секция массовой коммуникации Прибалтийского отделения ССА; Гостелерадио ЭССР. – Таллинн : Периодика, 1983. – С. 120–122.

43. *Сусская О. А.* О внедрении результатов социологических исследований в журналистскую практику / О. А. Сусская // Вестник Московского университета. Сер.: Журналистика. – 1990. – № 2. – С. 62–65.

44. *Warner W. L.* The Radio Daytime Serial: A Symbolic Analysis / Warner W. L. and Henry W. E. // Genet. Psychol. Monog. – 1948. – № 37.

45. *Гагаркин А. К.* К вопросу об изучении эффективности вещания / А. Гагаркин // Аудитория. Проблемы изучения общественного мнения / Государственный комитет СССР по телевидению и радиовещанию. Главная редакция писем и социологических исследований. – М., 1987. – Вып. 1. – С. 9–17; *Яконюк Д. Л.* Радио в формировании музыкально-эстетических интересов рабочей молодежи / Д. Л. Яконюк // Проблемы эффективности средств массовой информации и пропаганды / [отв. ред. В. С. Коробейников]. – Минск, 1981. – Ч. 1. – С. 73–77.

46. *Тимак Р. М.* Изучение программ Эстонского радио методом контент-анализа / Р. М. Тимак // Социологические исследования эффективности журналистики / [под ред. Я. Н. Засурского]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1986. – С. 84–90; *Тимак Р. М.* Некоторые аспекты отражения действительности в радиопрограмме / Р. М. Тимак // Массовая коммуникация и развитие социалистического образа жизни : матер. конф., Тарту, 26–27 окт. 1985 г. – Тарту : ТГУ, 1986. – С. 68–71; *Тимак Р. М.* О методике контент-анализа радиопрограммы / Р. М. Тимак // Материалы межреспубликанской научной конференции «Современные методы исследования средств массовой коммуникации», Таллинн, 29–30 сент. 1980 г. / [редкол.: Триккель И. (отв. ред.) и др.] ; секция массовой коммуникации Прибалтийского отделения ССА; Гостелерадио ЭССР. – Таллинн : Периодика, 1983. – С. 116–119.

47. *Merton R.* Mass Persuasion / R. Merton. – New York, 1946.

48. *Лукьянченко Е.* Исследование социального типа личности героя рассказов журнала «Юность» за

1955–1979 гг. методом контент-анализа / Е. Лукьянченко, Л. Рооталу // Материалы межреспубликанской научной конференции «Современные методы исследования средств массовой коммуникации», Таллинн, 29–30 сент. 1980 г. / [редкол.: Триккель И. (отв. ред.) и др.] ; секция массовой коммуникации Прибалтийского отделения ССА; Гостелерадио ЭССР. – Таллинн : Периодика, 1983. – С. 131–133; *Escarpit R.* Sociologie de la Litterature. – Paris, 1964; *Jons-Heine P., Gerth H.H.* Values in Mass Periodical Fiction, 1921–1940 // Pull. Opin. Quart. – V. 13. – 1949. – P. 105–113; *Martel M., McCall G.* Reality Orientation and the Pressure Principle: A Study of American Mass Periodical Fiction (1890–1955) // People, Society and Mass Communications. – London, 1964. – P. 283–334.

49. *Антипов А. Г.* Воздействие средств массовой информации на профессиональную ориентацию молодежи / А. Г. Антипов // Социологические проблемы общественного мнения и средств массовой информации / [отв. ред. В. С. Коробейников]. – М. : ИСИ АН СССР, 1975. – С. 111–119.

50. *Басни Эзона* / [пер., ст. и ком. М. Л. Гаспарова]. – М. : Наука, 1968.

51. *Канторович В.* О некоторых аспектах социологии литературы // Вопросы литературы. – 1969. – № 11. – С. 43–59.

52. *Канторович В.* Глазами литератора: социологические очерки / В. Канторович. – М. : Совет. писатель, 1970; *Канторович В.* Социология и литература // Новый мир. – 1967. – № 12. – С. 148–173.

53. *Фащенко В.* Новелла из полуфабрикатов: К вопросу о социологическом анализе современной журнальной новеллистики // Дружба народов. – 1972. – № 8. – С. 259–269.

54. *Armstrong R. P.* Content analysis in folkloristics // Trends of Content Analysis. – Urbana, 1959. – P. 151–170; *Kolaja J., Wilson R.* The Themes of Social Isolation in American Painting and Poetry // Aesthetics and Art Criticism. – 1954. – 13:1. – P. 37–45; *Miles J.* The Vocabulary of poetry. – Berkely, 1946.

55. *Возьмитель А. А.* Некоторые характеристики деятельности лекторов по формированию общественного мнения / А. А. Возьмитель // Социологические проблемы общественного мнения и деятельности средств массовой информации ; [отв. ред. В. С. Коробейников], – М. : ИСИ АН СССР, 1976. – С. 37–50; *Коган Л. Н.* О месте контент-анализа в социологическом изучении культуры / Л. Н. Коган, В. С. Дудченко // Методологические и методические проблемы контент-анализа : тезисы докладов рабочего совещания социологов / АН СССР. Институт социологических исследований ; [отв. ред. А. Г. Здравомыслов]. – М. ; Л., 1973. – Вып. 1. – С. 49–52; *Плотников С. Н.* Объекты контент-анализа в социологических исследованиях художественной литературы / С. Н. Плотников // Методологические и методические проблемы контент-анализа : тез. докл. раб. совещания социологов / АН СССР. Институт социологических исследований ; [отв. ред. А. Г. Здравомыслов]. – М. ; Л., 1973. – Вып. 1. – С. 45–48.

56. *Sebald H.* Studying national character through comparative content analysis // Social forces. – 1962. – № 40. – P. 318–322.

57. *Шейн Х.* Использование контент-анализа в исследовании рекламы / Х. Шейн, Р. Тимак, М. Ка-



- русоо // Методологические и методические проблемы контент-анализа : тез. докл. раб. совещания социологов / АН СССР. Институт социологических исследований ; [отв. ред. А. Г. Здравомыслов]. – М. ; Л., 1973. – Вып. 1. – С. 95–100.
58. *International Study of the Film and the Film Hero. – Part 1 (The Film); Part 2 (The Characters).* University of Pennsylvania.
59. *Jones D. Quantitative Analysis of Motion Picture Content // Public Opinion Quarterly. – 1942. – V. 6. – № 3.*
60. *Wolfenstein M., Leites N. An Analysis of Themes and Plots in Motion Pictures // Annals Amer. Acad. Polit. Soc. Sciences. – 1947. – № 254.*
61. *Левшина Н. С. Проблемы социологии кино и телевидения // Вопросы философии. – 1971. – № 2. – С. 152–155.*
62. *Новикова Т. В. Опыт контент-анализа должностных инструкций / Т. В. Новикова // Методы сбора информации в социологических исследованиях. Кн. 2. Организационно-методические проблемы опроса. Анализ документов. Наблюдение. Эксперимент ; [отв. ред. В. Г. Андреевков, О. М. Маслова]. – М. : Наука, 1990. – С. 139–145.*
63. *Чернакова Н. Е. Документы собраний как средство изучения мнений населения / Н. Е. Чернакова // Социологические проблемы общественного мнения и средств массовой информации / [отв. ред. В. С. Коробейников]. – М. : ИСИ АН СССР, 1975. – С. 148–159.*
64. *Каюрова В. Н. Анализ содержания аттестационных характеристик (процедуры и техника) / В. Н. Каюрова // Методологические и методические проблемы контент-анализа : тез. докл. раб. совещания социологов / АН СССР. Институт социологических исследований ; [отв. ред. А. Г. Здравомыслов]. – М. ; Л., 1973. – Вып. 1. – С. 104–108; *Каюрова В. Н. Контент-анализ аттестационных характеристик как метод изучения нормативных требований к инженерам в организации / В. Н. Каюрова, Г. И. Саганенко // Социологические исследования. – 1977. – № 1. – С. 123–132.**
65. *Бухалов О. Ю. Використання контент-аналізу у визначенні ефективності засобів масової інформації і пропаганди // Філософська думка. – 1978. – № 5. – С. 67–71.*
66. *Марков В. А. Методические проблемы комплексного исследования районной газеты / В. А. Марков // Методологические и методические проблемы контент-анализа : тез. докл. раб. совещания социологов / АН СССР. Институт социологических исследований ; [отв. ред. А. Г. Здравомыслов]. – М.; Л., 1973. – Вып. 1. – С. 87–90.*
67. *Алексеев А. Н. Опыт качественно-количественного анализа преобладающих тенденций развития репертуара драматических театров СССР (сезоны 1959/60, 1969/70 гг.) / А. Н. Алексеев, В. Н. Дмитриевский // Актуальные проблемы организации, экономики и социологии театра. – М., 1972; *Алексеев А. Театральный репертуар как объект социологического анализа / А. Алексеев, В. Дмитриевский // Театр и зритель: (Проблемы социологии театрального искусства) : по матер. симпозиума «Актуальные проблемы организации, экономики и социологии театра» (Москва, 1972 г.). – М. : Мин-во культуры, 1973. – С. 91–117; *Дмитриевский В. Репертуар и зритель: (К вопросу комплексного изучения театрального процесса) // Театр и драматургия: труды Ленинградского государственного института театра, музыки и кинематографии. – Л. : ЛГИТМиК, 1976. – Вып. 6. – С. 33–48.***
68. *Кузьмин Е. С. К вопросу о развитии методов социальной психологии / Е. С. Кузьмин, В. Е. Семенов // Тезисы научных сообщений советских психологов к XXII международному психологическому конгрессу. – М., 1980. – С. 81–82; *Социальная психология: История. Теория. Эмпирические исследования / [под ред. Е. С. Кузьмина, В. Е. Семенова]. – Л. : Изд-во Ленинград. ун-та, 1979. – С. 279–288.**
69. *Семенов В. Е. Контент-анализ как метод изучения общения / В. Е. Семенов // Общение как предмет теоретических и прикладных исследований : тез. Всесоюз. симпозиума 29–30 марта 1973 г. / [под ред. А. А. Бодылева]. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1973. – С. 145–146; *Семенов В. Е. Материалы журналистики, литературы и искусства как источник знаний о человеке / В. Е. Семенов // Теоретические и прикладные проблемы психологии познания людьми друг друга : тезисы докладов. – Краснодар : Кубанский ун-т, 1975. – С. 312–313; *Семенов В. Е. Применение метода контент-анализа в социально-психологических исследованиях : автореф. дисс. ... канд. психол. наук: 19.00.05 / В. Е. Семенов. – Л., 1975. – 20 с.***
70. *Лопатин Г. С. Опыт исследования социально-психологического портрета молодого современника (на материалах газеты «Комсомольская правда») / Г. С. Лопатин // Материалы межреспубликанской научной конференции «Современные методы исследования средств массовой коммуникации», Таллинн, 29–30 сент. 1980 / [редкол. И. Триккель (отв. ред.) и др.] ; секция массовой коммуникации Прибалтийского отделения ССА, Гостелерадио ЭССР. – Таллинн : Периодика, 1983. – С. 134–137.*
71. *Балясная Е. В. Изучение социально-психологических аспектов образа жизни методом контент-анализа / Е. В. Балясная // Массовая коммуникация и развитие социалистического образа жизни : матер. конф., Тарту, 26–27 окт. 1985 г. – Тарту : ТГУ, 1986. – С. 71–74; *Ефимова Н. В. Опыт сравнительного анализа моделей ОЖ в содержании массовой коммуникации и редакционной почте / Н. В. Ефимова // Массовая коммуникация и развитие социалистического образа жизни : материалы конференции, Тарту, 26–27 окт. 1985 г. – Тарту : ТГУ, 1986. – С. 82–86.**
72. *Ломов Б. Ф. Общение и социальная регуляция поведения индивида / Б. Ф. Ломов // Психологические аспекты социальной регуляции поведения ; [отв. ред. Е. В. Шорохова, М. И. Бобнева]. – М. : Наука, 1976. – С. 64–93.*
73. *Пижаже Ж. Психология, междисциплинарные связи и система наук // Вопросы философии. – 1966. – № 12. – С. 57–75.*
74. *Argyle M., Kendon A. Experimental Analysis of Social Action // Advances in Experimental Social Psychology. – N.Y. ; London, 1967. – V. 3. – P. 55–93.*
75. *Обозов Н. Н. Межличностные отношения / Н. Н. Обозов. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1979. – 151 с.*



76. *Фоше К.* К психологии языка / К. Фоше, С. Московичи // Психолінгвістика за рубежом : сб. ст. / [отв. ред. А. А. Леонтьев, Л. В. Сахарный]. – М. : Наука, 1972. – С. 102–113.
77. *Howeller M., Vrolijk A.* Verbal communication length as an index of interpersonal attraction // *Acta Psychologica*. – 1970. – V. 34. – № 4.
78. *Яноушек Я.* Социально-психологические проблемы диалога между людьми / Я. Яноушек // Психолінгвістика за рубежом : сб. ст. / [отв. ред. А. А. Леонтьев, Л. В. Сахарный]. – М. : Наука, 1972. – С. 88–101.
79. *Gottschalk L. A., Gleser G.C.* The Measurement of Psychological States through Content Analysis of Verbal Behaviour. – Berkeley, 1969; *Saporta S., Sebeok T.* Linguistics and Content Analysis // I. de Sola Pool (ed.)
80. *Логонова Н. А.* Биографический метод и контент-анализ / Н. А. Логонова, В. Е. Семенов // Методологические и методические проблемы контент-анализа : тез. докл. раб. совещания социологов / АН СССР. Институт социологических исследований ; [отв. ред. А. Г. Здравомыслов]. – М. ; Л., 1973. – Вып. 2. – С. 104–106; *Рукавишников В. О.* Анализ содержания личных документов / В. О. Рукавишников // Методы сбора информации в социологических исследованиях. – Кн. 2. Организационно-методические проблемы опроса. Анализ документов. Наблюдение. Эксперимент ; [отв. ред. В. Г. Андреев, О. М. Маслова]. – М. : Наука, 1990. – С. 118–130.
81. *Батов В. И.* О частотном анализе альтернативных сообщений / В. И. Батов // Методологические и методические проблемы контент-анализа : тез. докл. раб. совещания социологов / АН СССР. Институт социологических исследований ; [отв. ред. А. Г. Здравомыслов]. – М. ; Л., 1973. – Вып. 2. – С. 111–115.
82. *Саблина Л. С.* Автобиография как метод изучения личности преступника / Л. С. Саблина // Психологическое исследование личности преступника: (Методы исследования) / Всесоюзный институт по изучению причин и разработке мер предупреждения преступности; А. Р. Ратинов. – М. : ВИИПРМПП, 1976. – С. 186–211.
83. *Allport G. W.* The use of the personal documents in psychological science // *Soc. Sci. Council. Bull.* – 1942.
84. *Касаткин В. Н.* Теория сновидений: (Некоторые закономерности возникновения и структуры) / В. Н. Касаткин ; [под ред. Д. А. Бирюкова]. – М. : Медицина, 1967. – 351 с.; *Hall C. S., Van de Castle R. L.* The content analysis of dreams. – N.Y., 1966.
85. *Методы* социальной психологии ; [под ред. Е. С. Кузьмина, В. Е. Семенова]. – Л. : Изд-во Ленинград. ун-та, 1977; *Семенов В. Е.* Метод изучения документов в социально-психологических исследованиях / В. Е. Семенов. – Л. : ЛГУ, 1983.
86. *Вершловский В.* Понятийный словарь как метод изучения доходчивости словесной пропаганды / В. Вершловский, Л. Лесохина, В. Кобзарь, Ю. Солонин // *Философские науки*. – 1967. – № 2. – С. 50–57.
87. *Владыкин В. А.* Контент-анализ и рецензирование научной литературы / В. А. Владыкин, Ю. П. Воронов // Методологические и методические проблемы контент-анализа : тез. докл. раб. совещания социологов / АН СССР. Институт социологических исследований ; [отв. ред. А. Г. Здравомыслов]. – М. ; Л., 1973. – Вып. 2. – С. 71–76.
88. *Руус В.* Об одной методике анализа научных текстов / В. Руус // Методологические и методические проблемы контент-анализа : тез. докл. раб. совещания социологов / АН СССР. Институт социологических исследований ; [отв. ред. А. Г. Здравомыслов]. – М. ; Л., 1973. – Вып. 2. – С. 107–110.
89. *Максимов В. В.* Анализ системы научных отношений ученых по текстам их публикаций / В. В. Максимов // Социально-психологические проблемы науки : сб. ст. / [под ред. М. Г. Ярошевского]. – М. : Наука, 1973. – С. 211–225; *Максимов В. В.* Применение контент-анализа для исследования научных отношений / В. В. Максимов // Методологические и методические проблемы контент-анализа : тез. докл. раб. совещания социологов / АН СССР. Институт социологических исследований ; [отв. ред. А. Г. Здравомыслов]. – М. ; Л., 1973. – Вып. 2. – С. 84–87.
90. *Божков О. Б.* Возможности применения контент-анализа при изучении некоторых аспектов производственной деятельности / О. Б. Божков // Проблемы контент-анализа в социологии : матер. Сибирского социологического семинара / [отв. ред. А. Н. Алексеев]. – Новосибирск : СО АН СССР, 1970. – С. 99–102; *Клименюк В. Н.* Анализ темпов роста и структуры потока заявок на научные открытия / В. Н. Клименюк // Всесоюзное совещание по количественным методам в социологии : матер. секции количественных методов изучения развития науки. – М. : Научный Совет АН СССР по проблемам конкретных социальных исследований, 1967. – С. 79–90.
91. *Хвостова К. В.* Современные теоретические проблемы информационно-теоретического подхода в исторической науке // *Новая и новейшая история*. – 1987. – № 6. – С. 44–54; *Advances in Content Analysis* / Ed. К. Е. Rosengren. – Beverly Hills, 1981.
92. *Гафт Л. Г.* Анализ содержания документов и источниковедение / Л. Г. Гафт // Методологические и методические проблемы контент-анализа : тез. докл. раб. совещания социологов / АН СССР. Институт социологических исследований ; [отв. ред. А. Г. Здравомыслов]. – М. ; Л., 1973. – Вып. 2. – С. 116–119.
93. *Зверев В. М.* Из опыта наукометрических наблюдений в области исторической социологии в России (1860-е гг. – 1917 г.) / В. М. Зверев // Методологические и методические проблемы контент-анализа : тез. докл. раб. совещания социологов / АН СССР. Институт социологических исследований ; [отв. ред. А. Г. Здравомыслов]. – М. ; Л., 1973. – Вып. 2. – С. 122–124.
94. *Миронов Б. Н.* Статистическая обработка ответов на сенатскую анкету 1767 г. о причинах роста хлебных цен / Б. Н. Миронов // Математические методы в исторических исследованиях : сб. ст. / [отв. ред. И. Д. Ковальченко]. – М. : Наука, 1972. – С. 89–104.
95. *Федоров-Давыдов Г. А.* Статистические методы в археологии : учеб. пособ. для вузов по спец.



«История» / Г. А. Федоров-Давыдов. – М. : Высшая шк., 1987. – 216 с.

96. Громов Г. Г. Количественные методы исследования орнамента / Г. Г. Громов, В. И. Плющев // Математические методы в исторических исследованиях : сб. ст. / [отв. ред. И. Д. Ковальченко]. – М. : Наука, 1972. – С. 167–191.

97. Брагина Л. М. Опыт исследования философского трактата XV в. методом количественного анализа / Л. М. Брагина // Математические методы в исторических исследованиях : сб. ст. / [отв. ред. И. Д. Ковальченко]. – М. : Наука, 1972. – С. 125–140.

98. Гафт Л. Г. Система информации в статистике и виды статистических источников / Л. Г. Гафт, Е. Д. Игитхян // Методы анализа документов в

социологических исследованиях : сб. ст. / АН СССР. ИСИ. ССА ; [науч.-ред. совет: В. Н. Иванов (предс.), В. Г. Андреевков, И. В. Бестужев-Лада и др.]. – М. : ИСИ АН СССР, 1985. – С. 137–154; Сусоколов А. А. Опыт использования данных государственной статистики в этностатистических исследованиях / А. А. Сусоколов // Методы анализа документов в социологических исследованиях : сб. ст. / АН СССР. ИСИ. ССА ; [науч.-ред. совет: В. Н. Иванов (предс.), В. Г. Андреевков, И. В. Бестужев-Лада и др.]. – М. : ИСИ АН СССР, 1985. – С. 155–180.

99. Симкин Я. Р. Единство теории журналистики / Я. Р. Симкин // Методы исследования журналистики / [отв. ред. Я. Р. Симкин]. – Ростов н/Д. : Изд-во Ростов. ун-та, 1981. – С. 4–14.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Ivanov Valeriy. The history of use of content-analysis in different sciences in the XX century.

The article deals with the history of use of the method of content analysis in the twentieth century.

Keywords: mass communication, method, content analysis.

Іванов В. Ф. История использования контент-анализа в различных науках в XX ст.

Статья посвящена истории использования метода контент-анализа в XX ст.

Ключевые слова: массовая коммуникация, метод, контент-анализ.



С. І. Горевалов,
д-р філол. наук;
Н. І. Зикун,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070(477)

Військові ЗМК України на зламі століть: проблеми й завдання (євроінтеграційний процес)

У статті детально розглянуто військову періодику кінця ХХ – початку ХХІ століть. Автори звертають увагу на роль військової журналістики в суспільних комунікаційних процесах.

Ключові слова: військові ЗМК, військова журналістика, тематика військової преси.

Українська журналістика, у тому числі й військова, на зламі століть відіграла важливу роль у розвитку й розбудові незалежної України, її Збройних сил. Адже зміна влади, способу життя й як наслідок – мислення народу – це досить великий стрес для нації в цілому й її збройних захисників зокрема. Вагому роль у зведенні демократії в суспільстві й приживленні її у світогляді відіграли засоби масової інформації. Як потужна ланка соціуму, вони беруть участь у формуванні думки суспільства, як канал передачі й отримання інформації, є важливим компонентом комунікації. Бурхливий розвиток системи військових засобів масової комунікації зумовлений потребою силових структур України в одержанні політично і соціально важливої інформації, посиленням її ролі в процесі демократизації армії, міліції, спецслужб, прикордонних військ. Інформація в умовах військової діяльності набуває особливого сенсу. Вона стає засобом протиборства в процесі досягнення завдань інформаційної та воєнної безпеки держави [1].

Проблему формування інформаційного простору за участю спеціалізованих військових ЗМК у різні роки розглядали вітчизняні вчені [2; 3]. Однак суспільні зміни й міжнародні виклики не зменшують актуальності дослідження цього сегмента інформаційної системи України. Метою статті є з'ясування нових завдань і тенденцій розвитку військових ЗМК на сучасному етапі реформування Збройних сил України, які переживають не найкращі часи.

Військові засоби масової інформації можуть бути охарактеризовані як багатофункціональні канали збирання, аналізу та передачі інформації, що пов'язані між собою в межах єдиної системи й розраховані на забезпечення читачів, радіослухачів і телеглядачів інформацією, на створення необхідних умов для її осмислення та практичних дій на її основі.

Функціональним призначенням системи ЗМІ є інформаційне забезпечення процесу побудови Збройних сил, зміцнення обороноздатності держави. До основних функцій ЗМІ силових структур дослідники й журналісти-практики традиційно зараховують: інформаційну; виховну; соціально-регулятивну (забезпечення узгодженості дій різних соціальних інститутів, груп, окремих громадян для вирішення соціально значущих завдань щодо зміцнення обороноздатності держави); формування суспільної думки; реалізації соціальної активності (використання військової журналістики як засобу підвищення ефективності службової, культурно-побутової діяльності військовослужбовців).

Формування системи військових ЗМК розпочалося зі здобуттям Україною незалежності. Разом зі створенням Збройних сил України слід було негайно розпочати створення системи української військової журналістики.

Депутати Верховної Ради України 15 жовтня 1991 р. отримали числа газети «Народна армія», редакція якої справедливо претендувала на статус Центрального органу Міністерства оборони України. Верховна Рада України 11 жовтня 1991 р. відповідною Постановою надала їй статусу Центрального друкованого органу Міністерства оборони України. 5 грудня 1991 р. Державний комітет України по пресі зареєстрував «Народну армію» і видав їй відповідне свідоцтво. 13 січня 1992 р. особовий склад редакції склав Військову присягу на вірність українському народові. Тож почала формуватися система інформаційного забезпечення життєдіяльності особового складу армії.

У 1999 р. вийшов у світ перший номер газети «Крила України». Газета швидко здобула визнання у військах та серед ветеранів військової авіації. «Крила...» читали навіть за кордоном: у місіях ООН, куди її привозили для україн-



ських миротворців пасажирів цивільних рейсових літаків; у діаспорі, де «Крила України» передплачували. Коли було створено новий вид Збройних сил України – Повітряні сили, в яких ВПС об'єднали з Військами ППО, газетярі в синіх авіаційних одностроях почали їздити у відрядження до раніше не знайомих їм гарнізонів – розширювати тематичне розмаїття газети та діапазон медійного покриття видання, формували та підтримували позитивну громадську думку про діяльність Повітряних сил ЗСУ. Першого грудня 2005 р. Міністром оборони України прийнято рішення про проведення на базі газети «Крила України» експерименту – пілотного проекту – започаткування формату редакційно-інформаційного агентства. Це був перший досвід тісної співпраці військових журналістів із цивільними колегами як медійників. У 2007 р. творчий колектив унаслідок реорганізаційних заходів був переведений до регіонального медіацентру МОУ у Вінниці, а сама газета видавалась на громадських засадах, продовжуючи висвітлювати актуальні питання життєдіяльності Повітряних сил ЗС України. Протягом 2007–2009 рр. газета регулярно надходила в усі військові частини Повітряних сил за кошти індивідуальних передплатників-військовослужбовців Повітряних сил. Міжнародний досвід функціонування військових структур Великобританії, США, Польщі, країн СНД, що пройшли етап реформування, свідчить про необхідність нарощування інформаційної підтримки військ шляхом утримання військових засобів масової інформації, засновником яких є Міністерство оборони. Відповідно до директиви Міністра оборони України від 24 листопада 2009 р., на базі вінницького регіонального медіацентру Міністерства оборони України відновлено діяльність друкованого органу Міністерства оборони України «Крила України». Нині газета залишається єдиним авіаційним виданням в Україні.

8 червня 1992 р. вийшов перший номер газети «Флот України», що стала взірцем високого професіоналізму та якісної журналістики. Своім народженням вона зобов'язана подвижнику, справжньому професіоналу своєї справи, небайдужій і незалежній духовно людині – першому редактору капітану 1 рангу запасу Юрію Тимощуку (1992–1994). Газета «Флот України» як солідне офіційне видання з'явилася в роздрібній торгівлі «Союздруку», що сприяло розширенню кола його читачів і прихильників. Газета про українських моряків, море і кораблі почала продаватися в Сімферополі, потім в інших містах Криму. Крім того, «Флот України» – єдина військова газета, що має статус міжнародного видання й навіть розповсюджувалася

через каталог видань у Російській Федерації. Зусиллями колективу редакції «Флот України» постав перед своїми читачами як сучасне поважне й змістовне видання.

Нині також до складу ВЗМК входять: журнал «Військо України», центральна телерадіостудія Міністерства оборони України, газети ППО та ВПС «Вартові неба» та телерадіостудія ВМС України «Бриз».

У 1994 р., зважаючи на нагальну потребу суспільства, державних діячів, політиків, учених, військових, усіх, хто опікується та професійно займається питаннями національної безпеки й оборони, у друкованому засобі масової інформації, на сторінках якого обговорювалися б актуальні проблеми воєнної політики, реформування оборонної галузі держави, де публікувалися б результати наукових досліджень з питань воєнної безпеки України, з воєнно-теоретичних та військово-технічних проблем, було започатковано науково-теоретичне та науково-практичне видання «Наука і оборона». Серед його цілей: сприяння створенню необхідного науково-теоретичного підґрунтя для постановки та розв'язання завдань військового будівництва; обговорення нагальних проблем реформування оборонної сфери всіма, хто опікується і професійно займається питаннями національної безпеки і оборони; поширення воєнно-наукових знань, сприяння підвищенню професійного рівня військовослужбовців Збройних сил України.

Названі ВЗМК забезпечують широку географію надходження інформації, її якість та оперативність. Власкоре, як і всі посадові особи, причетні до організації і проведення виховної роботи, виконуючи вимоги Міністра оборони України, активно співпрацюють із цивільними засобами масової інформації, зміцнюючи таким чином зв'язок армії з громадськістю, піднімаючи престиж військової служби. Про важливість цього завдання в сучасних умовах ідеться і в Програмі військово-патріотичного виховання у Збройних силах України на 2012–2017 рр. та Перспективному плані реалізації Програми військово-патріотичного виховання у Збройних силах України на 2012–2017 рр., затверджених Наказом № 14 Міністра оборони України від 11 січня 2012 р. [4].

Військові ЗМІ в сучасних умовах ведуть роз'яснювальну роботу щодо законодавчих нормативних актів, указів Президента України, рішень уряду, розпоряджень, постанов державних органів влади і управління, наказів та директив Міністра оборони України, командирів і начальників; сприяють вирішенню проблем військового будівництва в Україні і формуванню структур ЗСУ, підготовці та перепідготовці вій-



ськових кадрів, забезпеченню високої мобілізаційної та бойової готовності військ та сил флоту; пропагують практичну діяльність Збройних сил України; розвиток та вдосконалення технічного рівня військ, наукових досягнень у стратегії і тактиці та використання сил і засобів особового складу демократії та гуманізму, утвердження передового досвіду навчально-виховної роботи; висвітлюють рішення соціальних, економічних, правових, релігійних, культурно-побутових проблем військовослужбовців. Уже згаданою Програмою військово-патріотичного виховання у Збройних силах України на 2012–2017 рр. планується підвищення ролі військових засобів масової інформації у військово-патріотичному вихованні молоді. Завдання є нагальним, адже нині аудиторія військових ЗМІ змінилася за своїм складом (з'явилися військовослужбовці-контрактники), за освітою і читацькими вподобаннями. У більшості призивників не сформована мотивація до систематичного отримання інформації. Рівень задоволення потреб у читанні, зокрема пошуку професійної інформації, є вищим у військовослужбовців-контрактників. С. Калмиков наголошує на прямій залежності між професійною орієнтацією військовослужбовців і читанням літератури з питань професійної діяльності [5]. Крім того, змінюються ціннісні настанови й цивільної молоді, яка є потенційною аудиторією спеціалізованих ЗМІ, іншими є й джерела інформації, яким вони віддають перевагу.

Програмою передбачається активізація співпраці з цивільними ЗМІ, урізноманітнення її форм. Так, на 2012 р. планується укладення ліцензійних договорів з обласними державними телерадіокомпаніями щодо трансляцій телепрограм «Армія», «Доблесть, мужність, благородство», «Служу Україні» та створення на офіційному веб-порталі Міністерства оборони України в мережі Інтернет окремого веб-сайта «Юнацтво про Армію»; створення електронних сторінок за напрямками діяльності Головного управління виховної та соціально-психологічної роботи Збройних сил України в мережі Інтернет.

Для поліпшення іміджу Збройних сил України, подолання стереотипів у сприйнятті їх пересічними громадянами планується на 2014–2017 рр. забезпечити розповсюдження центральних друкованих видань Міністерства оборони України журналу «Військо України», газети «Народна Армія» у загальноосвітніх і навчальних закладах України та через торговельну мережу державного підприємства «Преса України».

Військові журналісти керуються у своїй діяльності такими загальножурналістськими принципами, як: гуманізм, демократизм, патріотизм і національна гордість, достовірність інформації, точність викладення, оперативність

додення інформації, аргументованість, актуальність, збалансованість, коректність формулювань. Усі видання силових структур виважено підходять до підготовки чергових номерів, забезпечуючи повноту й збалансованість передачі найважливішої інформації.

Реагуванням на сучасні тенденції у розвитку преси є існування інтернет-версій друкованих ЗМІ.

Редакції газет, журналів, радіо і телебачення поповнюють журналісти-професіонали, які мають спеціальну військову підготовку. Однак актуальним завданням залишається підвищення кваліфікації офіцерів-журналістів, яке має проводитися кожні 3–4 роки.

Газети ведуть повсякчасну, цілеспрямовану роботу, пов'язану з висвітленням бойової підготовки військ, зміцненням військової дисципліни. З цією метою використовуються репортажі й фоторепортажі, звіти про миротворчу діяльність українських військ на Балканах тощо. Однак неодмінно в центр розповіді військові журналісти намагаються поставити людину, для чого використовують нариси, замальовки, інтерв'ю. Якщо перші два жанри практично зникають зі сторінок цивільних газет, то у військових виданнях вони є домінуючими.

Зрозуміло, що це досить не повний перелік проблем, які висвітлюють на сторінках військової преси і розв'язання яких сприятиме підвищенню могутності Збройних сил України.

Отже, українська військова журналістика виникла як певна аналогія до військової преси колишніх Збройних сил СРСР та під впливом функціонування цивільної національно-патріотичної державницької преси України. Нині вона докладає всіх зусиль для всебічного інформування воїнів, зближення життя армії й народу, національно-патріотичного, морального, фізичного і професійного виховання військовослужбовців, підвищення обороноздатності України. Однак структура військових ЗМІ, насамперед преси, не задовольняє сучасних потреб в оптимальному інформаційно-пропагандистському забезпеченні особового складу ЗСУ. Серед пропозицій щодо подальшого розвитку й трансформування військових ЗМІ дослідники наголошували й на доцільності створення мережі регіональних медіацентрів інформаційної політики; створенні мережі кореспондентських пунктів; оптимізації організаційно-штатної структури військових ЗМІ тощо [3].

Також серед першочергових завдань нині є розробка спільної концепції Міністерства оборони України та Міністерства освіти і науки молоді і спорту про підготовку журналістів, які працюють у гарячих точках, обов'язкове запровадження в навчальні плани підготовки журналістів спеціальних курсів; налагодження системи



підвищення кваліфікації і стажування військових журналістів.

1. *Золотарев О. В.* К чувствам и разуму война // Культпросвет работа: взгляд, поиск, проблемы. – М., 1991. – 224 с. – [Доступно також]. – URL: <http://www.dissercat.com/content/voennaya-kniga>.

2. *Горевалов С.* Друковані органи Збройних сил незалежної України [Електронний ресурс] / С. Горевалов. – URL: www.franko.lviv.ua/faculty/jur/.../PART-5_16.htm.

3. *Середа С.* Основні етапи трансформації військових засобів масової комунікації в контексті реформування Збройних сил України (1991–2010 рр.) [Електронний ресурс] / С. Середа. – URL: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2010_38/.../I12_doc.pdf.

4. *Про затвердження Програми військово-патріотичного виховання у Збройних силах України на 2012–2017 роки та Перспективного плану реалізації Програми військово-патріотичного виховання у Збройних силах України на 2012–2017 роки* : Наказ міністра оборони України від 11 січня 2012 року № 14 [Електронний ресурс]. – URL: document.ua/prozatverdzhennja-programi-viiskovo-patriotichnogo-vihovann-doc103290.html.

5. *Калмыков С. П.* Военная книга в меняющейся информационной среде: Конец XX – начало XXI века: дисс. ... канд. ист. наук. – спец. Библиотечковедение, библиографоведение и книговедение / С. П. Калмыков. – М., 2006. – [Доступно також]. – URL: <http://www.dissercat.com/content/voennaya-kniga>.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Horevalov Sergiy, Zykun Nataliya. Military mass media of Ukraine at the turn of the century: problems and tasks (the European integration process).

The article discussed in detail the military periodicals late XX – early XXI century. The authors draw attention to the role of the military journalism in the public communication processes.

Keywords: military mass media, military journalism, themes of military press.

Горевалов С. І., Зыкун Н. І. Военные СМИ Украины на сломе столетий: проблемы и задания (евроинтеграционный процесс).

В статье рассмотрено военную периодику конца XX – начала XXI века. Авторы обращают внимание на роль военной журналистики в коммуникационных процессах общества.

Ключевые слова: военные СМИ, военная журналистика, тематика военной прессы.



Л. М. Городенко,
д-р наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 659

Рекламні технології у мережевій комунікації

У статті відстежуються тенденції трансформації рекламних технологій у мережі; з'ясовуються пріоритетні технології рекламування в інтернет-виданнях.

Ключові слова: інтернет, реклама, рекламні технології, інтернет-медіа.

Дедалі популярнішою при маркетингових та рекламних плануваннях стає віднедавна реклама в мережевому середовищі – інтернеті й стільникових комунікаціях. Підтвердженням цього слугують перспективні плани, оприлюднені великими і середніми корпораціями, а також звіти аналітичних і моніторингових компаній. Наприклад, за даними Української Маркетингової Групи, 55 % комерційних компаній використовують інтернет для розміщення рекламної інформації, оскільки перевага реклами в мережі полягає у порівняно низьких затратах і великому охопленні цільової аудиторії. 80 % компаній використовують інтернет як джерело рекламної інформації про інші організації [1]. Поряд із потужною практикою використання мережевої реклами з'являються й наукові дослідження, в яких учені намагаються систематизувати наявні технології розвитку реклами в мережі, а також прогнозувати ймовірні шляхи її вдосконалення. Спроба уніфікації трансформації рекламних технологій під впливом мережевого середовища і в мережевому середовищі розставляє головні акценти *актуальності* нашої статті.

Мета – уніфікувати трансформації рекламних технологій у мережевій комунікації.

Відповідно до мети визначаємо такі *завдання*:

- відстежити тенденції трансформації рекламних технологій у мережі;
- з'ясувати пріоритетні технології рекламування в інтернет-виданнях.

Реклама завжди була важливим засобом популяризації товарів, послуг, подій чи особистостей. У давнину рекламувалися дамаські мечі чи китайський шовк, циркові вистави чи страсти злочинців. В еру книгодрукування та газетного виробництва реклама стала одним із важливих чинників успішності видання. Підтвердженням цього є низка історичних фактів. Наприклад, на XI з'їзді КППС за клопотанням Д. Рязанова було ухвалено резолюцію, якою заборонялося партійній періодиці публікувати

будь-яку рекламу. Ознайомившись із матеріалами з'їзду, В. Ленін виступив із різкою критикою Д. Рязанова та його послідовників. Як наслідок, було ухвалено іншу резолюцію, що дозволяла пресі широке використання реклами [2, 435]. Перед тогочасною рекламою ставилися чіткі завдання: формувати раціональні потреби споживачів, демонструвати переваги вітчизняних товарів, інформувати про діяльність деяких соціальних сфер (культура, наука, відпочинок і т. ін.), ідеалізувати досягнення соціалістичної економіки, формувати естетичний смак масового читача через відображення соціалістичних культурних цінностей [2, 436]. Причому ідеологічне, моральне й естетичне виховання аудиторії визначались як головні завдання реклами.

В історичному зрізі минуло не надто багато часу, проте функціональне навантаження медіа-комунікацій і масової комунікації суттєво змінилось. Відступили на задній план ідеалізація національного, культурне й естетичне виховання особистості – доволі часто лише гучні декларації; нині комунікаційні технології – потужний маніпулятор людськими потребами.

Телебачення і радіо визначили нові технології рекламної індустрії. З приходом інформаційного суспільства та з його орієнтуванням на інформацію, знання, на інформаційно-комунікаційні технології з надвиробництвом матеріальних та інформаційних товарів рекламі відводиться дедалі більша роль як засобу соціальних комунікацій.

Ефективність і дієвість реклами пов'язані зі знаннями аудиторії, врахуванням особливостей регіону та низкою соціальних ідентифікаторів. Саме тому для рекламної галузі є важливими регулярні публікації звітів міжнародних і національних моніторингових компаній щодо користувацької активності та специфіки поділу медіа-аудиторії.

Розвиток рекламного ринку в Україні почав набирати оберти лише 2000 р., однак його розширення відбувалось одразу в десятки разів. Це явище пов'язане з низкою чинників, абсолютно



аналогічних західним реаліям з їхньою адаптацією до національних умов:

- виникненням спеціалізованих рекламних агентств;
- інвестиційним розвитком контент-проектів;
- збільшенням кількості користувачів [3, 156].

З метою популяризації власного продукту, послуги, сайту можна звернутися до спеціальних рекламних агенцій, що провадять свою діяльність в інтернеті. Спектр послуг, які пропонуються та можуть бути здійснені, різноманітний: від розробки банера й до створення та популяризації сайту будь-якої організації чи підприємства. Однак зовнішній вигляд деяких інтернет-представництв таких компаній інколи викликає здивування, оскільки складається враження, ніби розробники сайту взагалі не зважають на правила створення та оформлення сторінок. Тому часом зовсім небезпідставно виникають сумніви щодо якості створеної ними продукції.

Останні опитування користувачів мережі та представників спеціалізованих агентств свідчать про зменшення ефективності популяризації продукту чи послуги за допомогою банерів [4, 48–49]. Однак найрозповсюдженішим різновидом інтернет-реклами в українському сегменті мережі все ще залишається цей різновид. Рекламні агентства, які провадять свою діяльність в інтернеті, найчастіше пропонують саме цей спосіб популяризації продукту, послуги, сайту.

Не менш цікаві приклади рекламування новітніх засобів зв'язку з акцентуванням на їх комунікаційних пріоритетах. Наприклад, рекламні ролики стверджують, що нам уже не потрібен стільниковий телефон, людині потрібен смартфон з його синтезованими функціями комп'ютера й інтеграцією в інтернет. А чи багато користувачів використовують ці функції? Відповідно до результатів різних досліджень щонайменше один раз застосовують нові сервіси смартфонів близько 90 % користувачів, проте регулярними користувачами є не більше 40 % (за зведеними даними *GfK* та *TNS*). Отож наявність розмаїтих функцій смартфону – це вдалий маркетинговий хід, який стимулював оновлення пристроїв стільникового зв'язку в чималій споживацькій аудиторії.

Наведений нами приклад не є випадковий у контексті проведеного дослідження. Нові технічні засоби комунікації стимулюють трансформації технологій спілкування і реклами з їх адаптацією до кожного окремого комунікаційного середовища.

Інтернет, медіа в ньому, соціальні мережі, інші комунікаційні технології в останні роки розглядаються як потужні й порівняно недорогі рекламні майданчики. Наприклад, аналітики

компанії *Gartner* зробили прогноз на найближчі роки щодо можливостей використання та розвитку соціальних мереж для бізнес-комунікації. Відповідно до звіту, ситуація може мати такий вигляд:

- до 2012 р.: понад 50 % компаній використовуватимуть сервіси, які охоплюють і мікроблогінг, але рівень проникнення тільки корпоративного мікроблогінгу становитиме 5 %;
- до 2013 р.: близько 70 % ініціатив щодо створення соціальних сервісів для бізнесу орієнтовані на технологічність, а не вирішення проблем бізнесу, будуть провальними;
- до 2014 р.: сервіси соціальних мереж повністю замінять електронну пошту як основний канал комунікації між користувачами для 20 % бізнес-аудиторії;
- до 2015 р.: 70 % соціальних додатків для ПК будуть адаптовані до досвіду їх використання на смартфонах;
- до 2015 р.: тільки 25 % використовуватимуть дані аналізу соціальних мереж для поліпшення виробництва, оскільки аудиторія соціальних мереж є не найвдалішою вибіркою [5].

Соціальні мережі як одна з найактивніших та найпопулярніших послуг сучасного інтернету протягом останнього часу набувають ще й повноцінних медійно-комунікаційних ознак. Відповідно до спостережень, проведених Центром дослідження медіа разом з *InsightExpress*, 58 % рекламних компаній планують ввести соціальні медіамережі до своїх медіапланів у 2010 р. [6]. Ці дані відображають, наскільки нові форми комунікації, такі, як соціальні мережі та мікроблоги, стали важливими для користувачів та для професіоналів у галузі реклами й маркетингу. За іншими даними, у 2010 р. соціальне середовище відтіснило порнографію і стало «№ 1 в інтернеті та на мобільних телефонах», а протягом останнього року «кожна восьма сім'я у Сполучених Штатах створилася завдяки соціальним мережам» [7].

Нині мережа Інтернету і медіа, що в ній функціонують, стає дедалі капіталоемісною галуззю економіки. За результатами дослідження, оприлюдненими найкрупнішою дослідницькою компанією *JupiterResearch*, обсяги інвестицій у мережеві технології становили 23,8 млн доларів. «Тим часом, – зазначається у звіті, – як традиційна економіка зазнає помітного спаду, онлайн-ринок активно розвивається» [8].

За даними Всесвітньої газетної асоціації (*WAN*), більша частина світових видань так чи інак постраждала через кризу 2008–2009 рр.; 38 % респондентів повідомили, що їхні прибутки знизилися щонайменше на 20 % і схожа ситуація зберігалася у 2010 р. Втрати у традиційних для себе джерелах доходів медіакомпанії



планують компенсувати завдяки прибуткам, генерованим інтернет-сервісами. понад 20 % опитаних повідомили про збільшення доходів від онлайн-контенту і 70 % зафіксували такий самий успіх інтернет-реклами [9].

Аналітики Центру дослідження медіа разом з *InsightExpress* проаналізували тенденції щодо розміщення рекламних продуктів рекламними компаніями на 2010 р. Відповідно до результатів, мережеві комунікації активно перебирають частку рекламного ринку у традиційних медіа, оскільки:

- заплановані витрати на рекламу в нетрадиційних медіа вищі, ніж у традиційних;
- 57 % тих, хто має намір купувати медіа, придбають нетрадиційні медіа-платформи: онлайн, пошук у мережі, стільникову рекламу;
- 57 % мають намір купувати розсилки через електронну пошту й 56 % – присутність у соціальних мережах [6].

Перш ніж ухвалювати рішення про інвестування в електронний бізнес, треба визначитись, які функції він виконуватиме та які причини змушують підприємців вкладати гроші в інтернет. Саме з цього потрібно виходити ще на стадії формулювання стратегії проекту.

Оцінка ефективності інтернет-проектів має базуватися на аналізі тих вигод, які може отримати бізнес за їх допомогою. Зокрема:

- збільшення кількості клієнтів, вихід на нові ринки;
- поширення інформації про свою компанію;
- проведення маркетингових досліджень;
- підвищення рівня обслуговування клієнтів;
- створення торгових площ у вигляді електронного магазину;
- збільшення вартості компанії.

Та основним у роботі є не просто забезпечення відвідуваності сайту. Висока відвідуваність сайту далеко не завжди означає, що проект виконує поставлені перед ним завдання. Відповісти на запитання, чи виправдані витрати на утримання інтернет-видання, у деяких випадках складно. Наприклад, прибуток від обігу в електронному магазині вищий, ніж витрати на створення та утримання проекту. Або завдяки сайту в компанії постійно з'являються нові перспективні клієнти у віддалених регіонах. Аргументом на користь інтернету є потенційна можливість для компанії отримати максимальну кількість замовників. Проте ця можливість лише потенційна. Часто з'ясовується, що частка клієнтів, залучених через інтернет-проект, незначна порівняно з кількістю залучених завдяки традиційній офлайн-реklamній кампанії.

Однією з істотних переваг інтернету може бути організація зворотного зв'язку. Забезпечення активної участі аудиторії у процесі

реklamної кампанії означає, що інформація передаватиметься й іншим особам – друзям, колегам і т. ін. З цією метою організують різноманітні конкурси, розіграші призів, обмін думками щодо рекламованих продуктів. Можна зробити цей процес цікавішим та тривалішим, підвищуючи тим самим зацікавленість аудиторії та ефективність рекламної кампанії. Наприклад, конкурс слоганів рекламованого продукту з публікацією пропозицій та розіграшем призів серед авторів може сприяти тому, що відвідувач неодноразово повертатиметься на сайт компанії. Додатковим стимулом буде, якщо відвідувачі сайту зможуть самі голосувати за той чи той варіант.

Ефективним методом, що може зацікавити аудиторію, є організація розсилання клієнтам щодо акцій, знижок та нових продуктів компанії. Клієнт залишає в базі свою електронну адресу, на яку згодом розсилається інформація компанії. Звісно, зловживати наявністю такої адреси теж не бажано, а надіслана за нею інформація, має бути передовсім цікавою для аудиторії, а вже потім враховувати інтереси компанії. Такі розсилання вважаються найефективнішими з-поміж усіх маркетингових засобів, їх віддача сягає 15 % [10, 28]. Це пояснюється тим, що аудиторія, котра залишає на сайті свою електронну адресу, винятково цільова.

Можливість за допомогою інтернету замовити продукт компанії ще не набула в Україні серйозних масштабів. Насамперед самі клієнти з недовірою ставляться до можливості купувати товар через інтернет, хоча стрімко зростає кількість тих, хто таким чином сплачує комунальні платежі та поповнює рахунки стільникового зв'язку. Тому, щоби така послуга запрацювала, треба переконати клієнтів у тому, що, купуючи товар через інтернет, вони отримають саме те, чого хочуть. Для цього варто розмістити на сайті максимальну кількість інформації про товар, переконати споживачів, що коли товар не виправдає сподівань, клієнт може відмовитися від свого замовлення тощо.

Якщо в стратегії просування компанії через інтернет враховано всі перелічені можливості, є надія, що інтернет-проект почне працювати. Наявність популярного сайту може привабити як клієнтів з віддалених регіонів, так і зацікавити інвесторів, спонсорів. Вартість бізнесу, широко представленого не лише у своєму регіоні, а й у Всесвітній мережі – автоматично зростає.

Утім, створення інтернет-видання з актуальними рубриками та потужними користувацькими сервісами не означає, що воно відразу почне працювати. Як і перший-ліпший проект, сайт медіа потребує вкладення коштів у його промоцію, рекламування. В інтернеті є кілька видів реклами [11], зокрема:



- пошукові системи (*www.meta.ua, www.google.com.ua*). Якщо користувач пошукової системи вводить ключове слово, яке безпосередньо стосується діяльності компанії, – він потенційний клієнт. Тому й ефективність цього виду реклами надзвичайно висока. Проте варто подбати, щоби посилання на сайт містилося на першій сторінці переліку знайдених результатів, адже на другу сторінку заходить уже менше половини користувачів;

- частка в системі обміну банерами (*ABN.com.ua, BigBN.com.ua, SLE.com.ua, Bizbanner.com.ua*). Брати в ній долю доцільно лише сайтам з високою відвідуваністю. Метод не рекомендують розглядати як першочерговий засіб просування;

- розміщення банерів своєї компанії в інтернеті. Банерна реклама приносить мінімальний відчутний ефект, починаючи від 200 тис. показів. Менше замовляти – немає сенсу, а більше – може істотно позначитися на бюджеті (вартість тисячі показів становить приблизно 3 у. о.). Для того щоб укладення коштів було ефективним, є два правила. *По-перше*, потрібно, аби вигляд та зміст банера настільки зацікавив клієнта, щоб він зайшов на нього. *По-друге*, важливо, щоби клієнт, зайшовши через банер на сайт, не відчув себе ошуканим;

- обмін банерами (посиланнями) із сайтами схожої тематики ефективний за умови, звичайно, що ви не вважатимете його конкурентом. Втім, побутує цікава теорія, що навіть обмін банерами з конкурентами істотно вам зашкодити не може. Схожі сайти не переманюють аудиторію один в один, а спільно користуються нею;

- реєстрація сайту в найпопулярніших каталогах та рейтингах;

- e-mail розсилання, спрямовані на цільову аудиторію;

- правильно спланована й реалізована в мережі PR-акція може принести користь, яку можна порівняти з масштабною рекламною кампанією. При цьому проведення таких акцій потребує від компанії менше коштів. Крім того, висвітлення продукту чи компанії незалежним виданням може бути значно ефективнішим, ніж реклама, націлена на ту саму аудиторію, оскільки публікація викличе більший кредит довіри й менше упередженості порівняно з оплаченою рекламою;

- спонсорство веб-ресурсу чи його певного розділу відрізняється від звичайного розміщення реклами на сайті перш за все ступенем інтеграції та взаємодією між видавцем і спонсором (рекламодавцем). Спонсор не тільки отримує увагу аудиторії, котра відвідує цю сторінку. Підтримуючи цінний для відвідувачів ресурс, він помітно поліпшує свій імідж і лояльність відносно постійної аудиторії сайту.

- неможливо не зазначити важливе значення оф-лайн просування сервера. Та при розміщенні інтернет-реклами треба орієнтуватися на ту аудиторію, до якої простіше та дешевше можна «дістатися» саме через інтернет, а не ту, яка перебуває під впливом реклами в інших ЗМІ. На традиційних рекламних носіях компанія не може розмістити всю інформацію про себе, адже це ускладнює сприйняття реклами в цілому. Розміщення посилання на сайт може вирішити цю проблему і дасть змогу всім, хто зацікавився компанією, отримати про неї потрібну інформацію. Проте розміщення інтернет-адреси має супроводжуватися хоча б одним аргументом на користь того, що цей сайт варто відвідати, а розміщена на ньому інформація, може бути цікавою. Типовою помилкою є посилання на головну сторінку сайту, тим часом як та інформація, заради якої, власне, і зайшов на сторінку читач, схована десь в архіві. Навряд чи клієнт витратить години на пошук потрібних йому відомостей по всьому сайту. Не найкращим виходом є розміщення посилання на одну з внутрішніх сторінок сайту – це погіршує сприйняття та запам'ятовування адреси. Значно ефективнішим буде розміщення на головній сторінці інформації щодо рекламованої пропозиції чи посилання на таку інформацію.

Якщо клієнт, відвідавши сайт, отримує стільки ж інформації, скільки міг би отримати при особистій зустрічі, аудиторія інтернет-ресурсу відповідає аудиторії спеціалізованих офлайн-ЗМІ на цю саму тематику, кількість партнерів, клієнтів та замовлень через інтернет стабільно зростає, а сама компанія має можливість вивчати за допомогою інтернету думки та побажання своїх клієнтів, – можна впевнено стверджувати, що гроші в інтернет-проект вкладено не марно.

Незважаючи на величезну кількість потенційних споживачів реклами у середовищі соціальних мереж, на нашу думку, доволі дискусійним залишається питання щодо впливу та формування думки цільової мережевої аудиторії. Численні аналітичні та моніторингові дослідження наводять інформацію про перспективність проведення рекламних акцій, орієнтованих на спілкування у мережевій комунікації загалом і в соціальних мережах зокрема. При цьому виділяються такі аргументи, як можливість організації інтерактивного діалогу зі споживачами, порівняно низька вартість реалізації проектів, прихований і неагресивний характер впливу, чітка орієнтація на цільові групи.

Ефективність і дієвість реклами (як найбільш поширеного механізму маніпуляції) пов'язані зі знанням специфіки аудиторії, особливостей регіону та низки соціальних ідентифі-



каторів потенційних споживачів. Саме тому для рекламної галузі важливе відстеження регулярних публікацій звітів моніторингових компаній щодо користувацької активності та специфіки поділу інтернет-аудиторії.

Технологія вірусного маркетингу дедалі частіше використовується у межах рекламних акцій. Цьому є низка об'єктивних пояснень. Зокрема потужні швидкісні інтернет-канали дають можливість користувачам легко обмінюватися відеокліпами, фотознімками та музичними файлами. Крім того, динаміка розвитку розмаїтих віртуальних співтовариств, блог-хостингів і соціальних мереж (connect.ua, livejournal.com, myspace.com, facebook.com, vkontakte.ru, moikrug.ru, liveinternet.ru та ін.) створює якісні рекламні площі з величезними потенційними цільовими аудиторіями.

Про популярність та істотне значення блогосфери і соціальних мереж свідчить факт розробки й активного наукового та практичного осмислення нового виду реклами, спрямованого винятково на МК, – вірусного маркетингу та вірусної реклами. Вірусний маркетинг бере за основу тезу про те, що люди щодня обмінюються безліччю важливих, на їхню думку, повідомлень, які можна використати з рекламною метою. Вірусний маркетинг – це комунікація, поширювана за рахунок самих її учасників. Соціальні мережі примножують природну потребу людини у спілкуванні, а вірусний маркетинг перетворює цю потребу на соціальну технологію.

Іншим способом заробляння грошей є розміщення на сайті видання рекламних матеріалів. Мережевим медіа краще використовувати банерну рекламу для популяризації своїх матеріалів, хоча зустрічається також і практика банерного обміну і банерної торгівлі.

Серед етичних проблем нових медіа окрему групу становлять замовні та рекламні статті, які розміщуються у блоці новин без зазначення їх специфіки. На сайтах інформаційно-розважального та інформаційно-комунікаційного характеру кількісні показники реклами, реалізованої розмаїтими технічними і технологічними засобами, часто переважають масив корисної інформації, а пошукові системи навіть продають перші позиції відображення при пошуку, не звертаючи уваги на змістове наповнення ресурсу, а також влаштовують періодичні рекламні «вставки» у списку відображених результатів.

Структура і контентне наповнення блогів порівняно з початковою ідеологією істотно змінилися. У перші роки активними дописувачами «живих журналів» були люди, зацікавлені передовсім у дискусії. Участь відомих журналістів, політиків чи публічних людей підвищува-

ла рейтинги ресурсу. Поступово почала формуватися блог-еліта, в яку вливалися чималі фінанси. Комерціалізація призвела до стратифікації блогосфери: написання замовних рекламних статей, розміщення величезної кількості банерної та контекстної реклами, передплати перших позицій у рейтингових і пошукових системах. Колапсом комерціалізації вважається 2009 р., коли пошукова система *Яндекс* відмовилася від рейтингу записів «Русской Блогосфери», оскільки 80 % записів у ньому були попередньо замовними. «Рейтинг давно став не стільки сервісом, за допомогою якого користувачі можуть відстежувати найцікавіші та найважливіші події у блогосфері, скільки інструментом, за допомогою якого зацікавлені особи намагаються винести деякі повідомлення у публічну сферу, – йдеться у звіті з прес-конференції керівника служби «Пошук у блогах» компанії *Яндекс* А. Волнухіна. – Крім того, рейтинг став медійним інструментом, не маючи при цьому справжньої популярності і, як правило, не відображаючи інтереси блогерів» [12]. Отож, блогосфера, як і традиційні медіаносії, стала залежною від реклами та істотних фінансових вливань, поступово втрачаючи елітарність вільного й загальнодоступного комунікаційного засобу.

Не менш впливовою у веб 2.0 є тактика поширення комунікації через учасників комунікації, – так звані вірусні технології. Практично жодне електронне видання не оминає вірусної публікації. «Сподобалася стаття – надішли друзям (знайомим)» – цей текст не дивує жодного читача. Як вірусний хід інтернет-медіа ми схильні розглядати тематичне розширення через підрубрики «Подібні матеріали» (або «На цю тему») та «Останні публікації». В електронних магазинах пропонується аналогічне формулювання «Разом із цим товаром купують...». У читача, який отримав потрібну дозу інформації, з'являється відчуття незавершеності, тож він знайомиться із текстами інших статей чи переглядає інші товари, витрачаючи час, як правило, на непотрібні й некорисні речі.

Важливо відмітити той факт, що українські розробники банерів швидко засвоюють передовий зарубіжний досвід. Часто можна помітити банери у вигляді різноманітних повідомлень Windows. Завдяки використанню різноманітних перемикачів, кнопок штучно створюється відчуття інтерактивності, що сприяє збільшенню ефективності рекламного повідомлення. Російський дослідник електронної комерції Олексій Петюшкін [12] теж звертає увагу на важливість використання таких елементів.

Розміщують банери зазвичай у верхній чи нижній частинах сторінки. Однак такий варі-



ант не є найкращий, оскільки користувачі автоматично прокручують ці частини, оскільки звикли, що саме в цих місцях розміщено інформацію комерційного та рекламного характеру.

Позаяк рух привертає увагу, то анімовані банери, які демонструють сюжети з мультиплікацією, теж стають дедалі популярнішими, і частка таких рекламних блоків збільшується практично в геометричній прогресії.

Доволі часто у банерах з метою залучення уваги потенційних покупців використовуються елементи підвищеної цікавості, наприклад, сексуально-еротичного характеру. Але така техніка не виправдовує себе, оскільки читач, повіривши картинці, приходять на сайт для отримання інформації, що його зацікавила. Не знайшовши її, він найчастіше сайт залишає і вірогідність того, що він колись сюди повернеться, дуже мала.

Кольорова гама теж має велике значення під час сприймання реклами. Тому кількість кольорів, які використовують під час створення та оформлення банеру, обмежена, – не більше двох-трьох.

Часто, аби користувач не зволікав з відвідуванням рекламованого сайту, розробники прагнуть створити відчуття невідкладності, терміновості дії. Сповідчається про те, що акція триватиме всього кілька днів, і людина повинна встигнути зробити певні дії саме за цей проміжок часу.

Банери часто розміщують на схожих за тематикою сайтах-партнерах. Таке розміщення організовується зазвичай безкоштовно. Важливо відмітити той факт, що саме такі банери приводять на сайти не випадкових, а найбільш зацікавлених відвідувачів – цільову аудиторію.

Розміщуючи банер, рекламодавець має звернути увагу на пропонований сайт. Насамперед його мають зацікавити ресурси чи сторінки, що відповідають змістові рекламованого продукту.

Ще один спосіб рекламування з використанням можливостей мережі – обмін посиланнями між тематично схожими сайтами. В українському сегменті інтернету такий шлях доволі часто обирають електронні бібліотеки, представництва в мережі звичайних бібліотек, сайти з рефератами. Наприклад, посилання на електронні бібліотеки, бібліотеки нормативних актів, сайти наукових бібліотек є на сайті Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського.

Популярним залишається спосіб рекламування своєї продукції завдяки електронній пошті. Це може робитися в різній спосіб. Створення спеціалізованої бази даних вручну може відбуватися навіть під час отримання дисконтної картки покупцем у будь-якому традиційному магазині. Відвідувач неодмінно заповнює

спеціальну анкету, важливим пунктом якої є саме вказування електронної адреси. Після цього магазин, знаючи, що листи з рекламною інформацією адресуються потрібному користувачеві, сміливо надсилають їх. Хоча це спосіб отримання відомостей про потенційних клієнтів достатньо трудомісткий і вимагає великих витрат часу, однак значна частина рекламодавців використовує саме цей спосіб популяризації власної продукції.

На сайтах доволі часто використовується також реєстрація відвідувачів. Такий спосіб отримання електронних адрес користувачів теж цілком ефективний.

Одночасно, плануючи рекламні акції в інтернеті, розробникам слід звернути увагу на рекомендації, запропоновані «гуру» мережевого медіадизайну Якобом Нільсеном і Доном Норманом [13] щодо дратування користувачів рекламними елементами (у відсотках):

- реклама у впливаючих вікнах (95);
- повільне завантаження реклами (94);
- приваби, що змушують клацнути на рекламу (94);
- відсутня кнопка «Закрити» (93);
- реклама закриває те, що хочеться прочитати (93);
- незрозуміла реклама (92);
- реклама змінює контент сторінки (92);
- реклама займає надто багато місця на сторінці (90);
- реклама-блимавка (87);
- реклама рухається по екрану (79);
- реклама без запиту починає грати музику (79).

Висновки. Незважаючи на вкрай несприятливу економічну ситуацію, інтернет-технології поступово проникають в усі сфери суспільного життя України. Сьогодні це явище стихійне, і, фактично, неконтрольоване. Але саме мережа формує значний потенціал для розвитку різних сфер економіки та культури нації. Електронна комерція, в тому числі й медіабізнес, книжкова торгівля через інтернет може приносити реальні прибутки, допомогти видавцям налагодити реалізацію книжок, читачам – знаходити літературу, що, за браком налагодженої системи книготоргівлі, надало б додаткового імпульсу розвитку галузі й дозволило підвищити культурний рівень населення.

Один із різновидів рекламування власної продукції – використання банерів – є найбільш популярний та широко розповсюджений в українському сегменті мережі. Рекламні агентства, що займаються популяризацією продукту, послуги чи товару з використанням новітніх технологій, найчастіше використовують саме цей різновид інтернет-реклами. І хоча ця сфера рекламного бізнесу в Україні перебуває лише на етапі ста-



новлення, однак її представники швидко засвоюють західний досвід, використовуючи його під час створення власного продукту.

1. *Найактуальніша* інформація [Електронний ресурс]. – URL: <http://tns-ua.com/page1106.html>.

2. *Рабочая книга* редактора районной газеты: Опыт, методики, рекомендации / [под ред. Я. Засурского]. – М. : Мысль, 1988. – 575 с.

3. *Левин Дж.* Навыки работы с людьми для менеджеров проектов / пер. с англ. – М. : РОСМЭН, 2003. – 311 с.

4. *Борисов Б.* Технологии рекламы и PR : учеб. пособ. / Б. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕС, 2004. – 450 с.

5. *Прогнози розвитку соціальних медіа до 2015 року* // Медіа-бібліотека [Електронний ресурс]. – URL: http://media.parlament.org.ua/n_tg/action/article_detail/article_id/3056/.

6. *Соціальні мережі – незалежна медійна сфера* [Електронний ресурс]. – URL: media.parlament.org.ua/n_tg/action/article_detail/article_id/2826/.

7. *SocialMediaRevolutionRussian* [Електронний ресурс]. – URL: [/youtube.com/watch?v=GjPDDez4P0U&feature=related&1&fmt=18](http://youtube.com/watch?v=GjPDDez4P0U&feature=related&1&fmt=18) –.

8. *Jupiter Research Forecasts Online Ad Market Will Grow Nearly 20 Percent in 2008* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.highbeam.com/doc/1G1-180734916.html>.

9. *Интернет спасет газеты.* Бумажные СМИ компенсируют убытки за счет своих онлайн-ресурсов [Електронний ресурс]. – URL: http://www.uapp.org/pub_media/8635.html.

10. *Кондратенко М.* Сколько стоит PR в Интернет? / М. Кондратенко. – М. : Вершина, 2000. – 150 с.

11. *Бокарев Т.* Энциклопедия интернет-рекламы / Т. Бокарев. – М. : Промо-Ру, 2000. – 400 с.

12. *Петюшкин А.* Основы баннерной рекламы / А. Петюшкин. – С.Пб. : БХВ-Петербург, 2002. – 464 с.

13. *Nielsen J.* The Most Hated Advertising Techniques [Електронний ресурс] / J. Nielsen, D. Norman. – URL: useit.com/alertbox/20041206.html.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Horodenko Lesya. Advertising technologies in the network communication.

This article examines the trends in transformation of advertising technologies in network; it is investigated the priority technologies of advertising in online media.

Keyword: internet, advertising, advertising technologies, online media.

Городенко Л. М. Рекламные технологии в сетевой коммуникации.

В статье рассматриваются тенденции трансформации рекламных технологий в сети; исследуются приоритетные технологии рекламирования в интернет-медиа.

Ключевые слова: интернет, реклама, рекламные технологии, интернет-медиа.

Н. М. Грицюта,
канд. філол. наук

УДК 007.304.659.1(091)(072)

Систематика етики реклами: естимаційна модель

Дослідження є спробою укладення систематизованої моделі етики реклами у вигляді параметричної схеми, що ізоморфно відображає категорії етики у категоріях реклами. Цей погляд на сутність поняття є новаторський і не має аналогів у наукових розробках як зарубіжних, так і вітчизняних учених.

Ключові слова: рекламна етика, естиматика, параметрична схема, ізоморфність, категорії, поняття, модель.

Реклама виконує естимаційну роль як щодо суспільства загалом, так і щодо окремого індивідуума, визначаючи ціннісні орієнтири. Тож етичні настанови, що надаються суспільству у вигляді реклами, впливають на суспільну свідомість. Саме тому повсякчас істотним питанням є морально-етичний контекст рекламної комунікації. *Актуальність* дослідження зумовлена тим, що етика реклами, як складне поняття, потребує термінологічного уточнення та систематизації його складових понять у сучасному рекламознавстві.

Незважаючи на те, що питання етики реклами науковці вивчають вже три чверті століття. Перше суто наукове дослідження, присвячене проблемам рекламної етики, з'явилося 1936 р. за авторством Х'ю Кеннера (Н. J. Kenner) під назвою «Боротьба за правду в рекламі» (The Fight for Truth in Advertising) [1], і в подальшому з точки зору соціологічної природи етику реклами досліджували Мортон Сімон, Хайман Танслі, Вільям О'Барр, які від часу виходу перших книжок Х'ю Кеннера, Френсіса Бішоппа, Джона Ф. Куїна розглядали етичні парадигми рекламної комунікації у контексті суспільних парадигм; як продукт і результат прикладної етики й професійної діяльності суб'єктів рекламного ринку, етику реклами досліджували Томас Гаррета, Стівен Грейзера, Джон Делла Коста, в працях, присвячених етиці маркетингових комунікацій; філософський вектор дослідження з'являвся доволі побіжно у працях американських дослідників Едварда Спенсера та Бретта Хеєкерена; у контексті маніпулятивних технологій моральні пріоритети рекламної комунікації розглядали Міхаель Філліпс, Міннет Друмрайт, Патрік Мерфі, Джон Хоуд, Роберт Дентон; погляд на етику реклами як об'єкт інформаційних правових відносин меншою мірою притаманний американським і західноєвропейським ученим, проте домінує у публікаціях науковців з Росії: Михайла Медведева, Фаті-

ми Еркенової, Юлії Куликової, Олексія Кислицина, Рафаїла Мартиросова, Віталія Попова. Проте системності у вивченні природи етичних парадигм реклами практично немає в жодній науковій роботі зарубіжних учених, усі вони розглядають лише окремі аспекти проблеми, вітчизняна наука представлена поодинокими публікаціями, що становлять лише фрагменти в її осмисленні. Тож заслуговує на визнання *новизни* дослідження наше прагнення:

- укласти класифікаційну схему етики реклами у вигляді параметричної моделі, що ізоморфно відображає категорії етики у категоріях реклами;

- внести уточнення до змісту понять і ввести нові терміни етики реклами та дати їх визначення: *моральна та моральнісна реклама, соціально відповідальна реклама, естимаційна (оцінна) реклама, метареклама, сумлінна реклама, фахово врегульована та законодавчо врегульована реклама, достеменна реклама*, також визначити різновиди естимаційної реклами: *соціально ціннісна реклама та етнічно спрямована реклама*;

- довести, що категорії етики й реклами, конкретизовані в класифікації, є естимаційними критеріями визначення етики реклами.

Оскільки в поняття «*етика реклами*» включені дві категорії – *етика* і *реклама*, то необхідно окреслити їх поняттєву сутність особно й у взаємопроникненні.

Етика визначається як філософська наука про мораль, з'ясовує місце моралі в системі суспільних взаємин, аналізує їх природу та обґрунтовує дотримання моральних принципів [2, 624].

Серед багатьох визначень поняття «*реклама*» обрано таке: *реклама* – різновид прикладної масової комунікації, що поширюється зазначено ідентифікованим джерелом у певній формі спеціальної інформації за допомогою різних носіїв про товари/послуги/ідеї тощо, юридичні чи фізичні особи і спрямована на привертання уваги – задля підтримки до них інтересу і/або



сприяння їхньому ринковому просуванню/реалізації серед споживачів з комерційною або некомерційною метою [3, 21].

Систематизація етики реклами вимагає звернення до категорій етики та категорій реклами. Систематизація вбачається як різномірнева класифікаційна схема елементів реклами та етики, де елементи верхніх рівнів мають найвищий ступінь абстракції, коли до складу означення термінів входять поняття, які самі є термінами. Розкриваючи їх зміст, конкретизуємо і визначаємо чинники, що зумовлюють етичність реклами.

Рисунок 1.

Етика реклами як інтегрована єдність понять



В основу класифікації покладена основна ознака поділу – вплив реклами на людину й суспільство. При укладанні класифікаційної схеми ми спирались на метод класифікації, запропонований Г. Брахманом, при якому можливо передбачити властивості об'єктів залежно від їх розташування у взаємозумовленій структурі [4].

до принципів і норм моралі [2, 320]. Поняття моралі й моральності мають різні відтінки. Мораль, як правило, передбачає наявність зовнішнього оцінювального суб'єкта (інших людей, громадськості тощо). Моральність значною мірою орієнтована на внутрішній світ людини та її власні переконання.

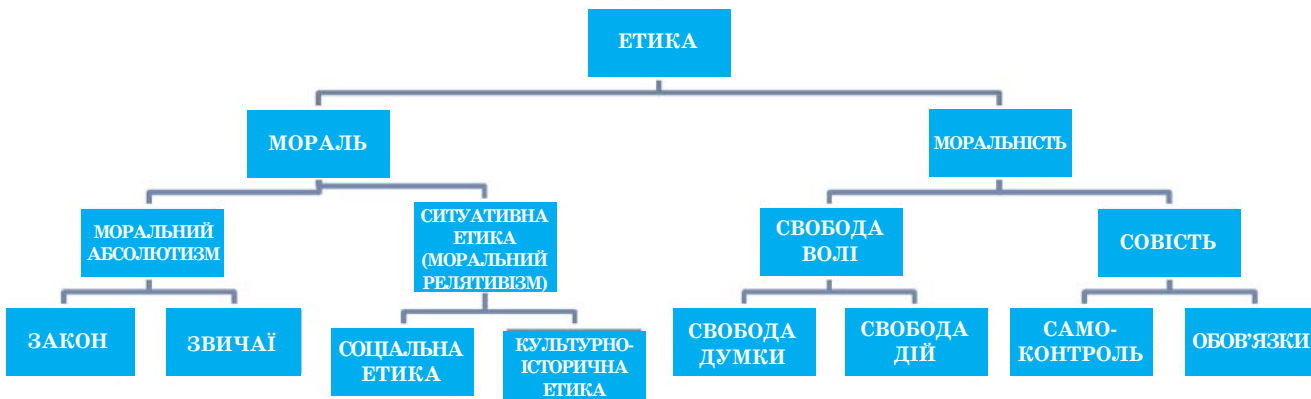
З цими категоріями етики співвідносяться категорії реклами моральна реклама і моральнісна реклама. Моральна реклама – один із основних виявів моральної норми в соціальній комунікації, обов'язково повністю відповідає чинному законодавству, є певним взірцем поведінки, що відображає усталені потреби людських взаємин. Моральнісна реклама – така, що передбачає дотримання кодексів професійної етики й особисту відповідальність фахівця (визначення автора).

Як бачимо на Рисунку 2, на основі закону оберненого відношення змісту й обсягу понять внаслідок логічних операцій обмеження й поділу понять за відотвірною ознакою розкривається обсяг поняття вищого рівня (родового) через перелік його видів або елементів [5, 37].

У четвертому рівні конкретизуються категорії моралі: моральний абсолютизм і моральний релятивізм та категорії моральності: свобода волі й совість.

Рисунок 2.

Конкретизація категорій етики через визначення видових понять



Складне поняття етика реклами у такій схемі класифікації перебуває на **першому рівні**. Об'єктами **другого рівня** поділу є поняття «етика» і поняття «реклама». Етика реклами визначається нами як усе позитивне й правильне в процесі здійснення рекламної діяльності. Етичною вважається така рекламна діяльність, що відповідає не лише законодавству, а й моральним принципам (див. Рис. 1).

Третім рівнем систематизації постають категорії етики й реклами, а саме категорії етики: мораль як система поглядів і уявлень, норм і оцінок, що регулюють моральну поведінку людини [2, 275], і моральність як етична категорія волі до діяння і власне діяння відповідно

Моральний абсолютизм – морально-ціннісна позиція, яка виходить із того, що моральні норми чи критерії оцінки вже задані, відомі й не підлягають обговоренню; їх джерелом є якийсь найвищий авторитет (Бог, Історія тощо). «Чистий» моральний абсолютизм буває у вигляді віри в те, що етика, мораль дані людям об'єктивно, ззовні, у чітко сформульованому вигляді як заповіді Бога, і тому не можуть ставитися під сумнів. Такий погляд характерний для закритих суспільств чи спільнот. Закритість тут важлива у двох аспектах: у внутрішньому, оскільки моральні приписи не можуть бути предметом обговорення; у зовнішньому – через брак інформації про системи моралі в інших суспільствах і спіль-

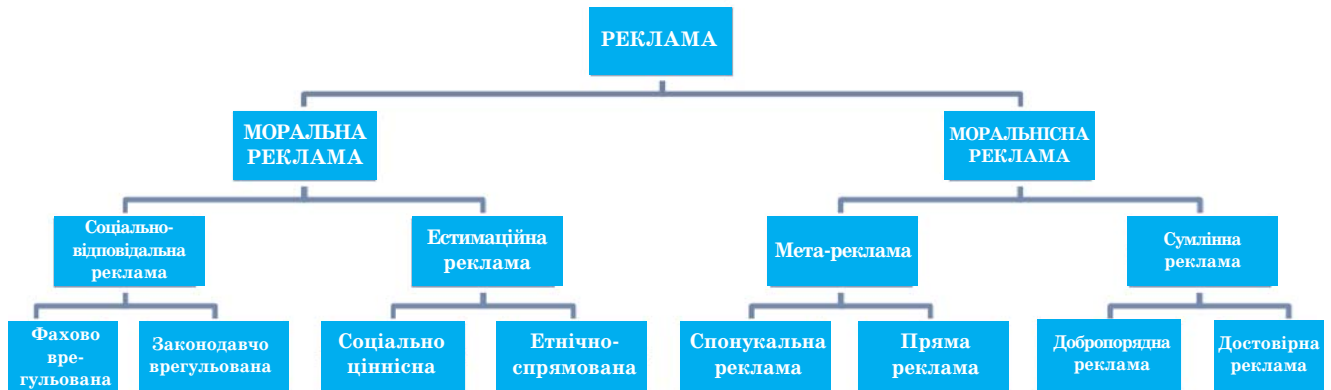


нотах. Моральний абсолютизм є протилежністю моральному релятивізму [2, 9–10].

Моральний релятивізм співвідноситься з естимаційною (оцінною) рекламою.

Рисунок 3.

Конкретизація категорій реклами через визначення видових понять



Моральний релятивізм (етичний релятивізм) – морально-ціннісна позиція, яка виходить з уявлення про відносність й рівноцінність (рівно нецінність) моральних норм і критеріїв оцінки, оскільки не існує абсолютної системи моральних норм чи абсолютного критерію їх оцінки. За цим підходом ніякого абсолютного, універсального добра чи зла не існує, є лише відносні та локальні, в межах конкретних суспільств та історичних періодів, системи моралі [2, 9–10].

Свобода волі – філософське питання про те, чи розум вільний у своїх діях або рішеннях, чи вони визначені наперед, детерміновані. Розгляд цього питання потребує розуміння взаємодії між свободою і причиною, визначення того, чи закони природи причиново зумовлені. В етиці свобода волі може означати, що особа несе моральну відповідальність за свої дії [2, 424].

Совість – усвідомлення і почуття моральної відповідальності за свою поведінку, свої вчинки перед самим собою, людьми, суспільством; моральні принципи, погляди, переконання; сумління. Совість – особливий морально-психологічний механізм, що діє зсередини нашої душі, прискіпливо перевіряючи, чи виконується обов’язок. Головна функція совісті – самоконтроль. Совість нагадує людині про її моральні обов’язки, про відповідальність, яку вона несе перед іншими і перед собою [2, 449].

Співвідносними до етичних категорій моралі й моральності є категорії реклами. Моральний абсолютизм зумовлює соціально відповідальну рекламу, що визначена як соціальна комунікація, якій притаманна ідея служіння суспільству, що виконує моральні зобов’язання загальногуманістичного контенту: сприяє максимальному поліпшенню якості життя людини, стимулює просування якісних товарів, послуг, дає можливість вільного вибору ідей, тобто формує свободу вибору (визначення *авт.*).

Вона визначається нами як соціальна комунікація інформативного контенту, що спрямована на загальнолюдські та етнонаціональні ціннісні категорії, серед яких домінують оцінка, судження, думка (визначення *авт.*). Рисунок 3 показує обмеження й поділ понять реклами.

Категорія етики свобода волі реалізується у метарекламі – узагальненому понятті рекламної комунікації, що передбачає втілення моральнісних категорій у естимаційних орієнтирах (визначення *авт.*).

Категорія етики совість зумовлює сумлінну рекламу, що дає достовірну, правдиву, чесну, доказову, пристойну інформацію, яка не завдає шкоди людині й суспільству, за рівнем професійного виконання є високоякісною, чітко відображає спрямовані до розуму, емоцій та здорового глузду споживачів наміри виробника, а отже є добросовісною (визначення *авт.*).

Останній, найбільш конкретизований, **п’ятий рівень** класифікації визначає види морального абсолютизму: звичаї та закони; різновиди ситуативної етики морального релятивізму: соціальна етика та культурно-історична етика. У моральнісному аспекті етики свобода волі реалізується у свободі думки і свободі дії. Категорія совісті конкретизується у самоконтролі та обов’язках.

Ці поняття розкриваються у таких суттєвих ознаках.

Звичаї – це основна форма регулювання поведінки, правила поведінки, які склалися внаслідок їх практичного застосування протягом тривалого часу серед людей і уособлювали собою підсумок історичного досвіду та зародки майбутнього. Звичай – набір дійових шаблонів поведінки, що дозволяють людям найкращим чином взаємодіяти один з одним. Звичаї – це історично обумовлені, неписані правила поведінки людей, які увійшли у звичку через бага-



торазове їх застосування протягом тривалого життя суспільства [6, 130].

Закон – це фактологічно доведене зафіксоване й описане твердження (у межах теорії, концепції, гіпотези), що пояснює об'єктивні факти, або певне явище, якому притаманна спільність і повторюваність. Закон може визначатися як набір правил чи норм поведінки, що визначає стосунки між людьми, організаціями, державою/державами. Також це необхідний, стійкий, повторюваний зв'язок між явищами, процесами і станом справ. Закон – нормативний акт вищої юридичної сили, який регулює найважливіші суспільні відносини [7, 268].

Соціальна етика – це система теоретичних положень про ідеали, моральні принципи й норми поведінки різних класів, соціальних груп і верств суспільства. Існування соціальної етики зумовлене суспільним і професійним поділом праці та пов'язаними з ним соціальними відмінностями між людьми. Практичною формою прояву соціальної етики є норми, що регулюють поведінку представників різних соціальних груп у суспільстві. Окремою галуззю соціальної етики є професійна етика як система закономірностей, що регулює поведінку в процесі праці представників різних професій [8, 19].

Культурно-історичну етику пропонуємо розуміти як моральні й моральнісні норми, що історично і ментально склалися в культурі народу, етносу, нації у певний історичний проміжок часу з врахуванням набутих і досвіду.

Свобода думки – це поняття, зміст якого полягає в тому, що ніхто не може заборонити людині дотримуватися своїх думок, певним чином відображати об'єктивну дійсність у своїх уявленнях та публічно висловлювати ці матеріалізовані в мовленні відображення, у тому числі погляди та переконання, які можуть при цьому стосуватися будь-яких сфер. Свобода слова створює значну гарантію громадського контролю над державною владою. Стаття 34 Конституції України проголошує: «Кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань» [9].

Свобода дії – це вияв можливості людини завдяки своєму живому руху виходити за межі наявного стану предметів і явищ, тобто можливість творити. Оволодівши вільною дією, людина дістає автономію, але це зовсім не означає, що вона повністю незалежна від умов та законів діяльності й тим більше може їм не підкорятися [10].

Самоконтроль – це здатність контролювати свої дії в процесі виконання будь-якої діяльності, у тому числі: при прийнятті або самостійному виробленні спільної стратегії майбутньої діяльності й способів її виконання; під час без-

посереднього виконання певних дій; після завершення діяльності, при звірванні отриманого результату з планованим (за обсягом, за якістю та ін.) [11].

Обов'язок – це сукупність моральних зобов'язань людини перед суспільством. Він виступає як нормативна категорія, що регламентує соціальні обов'язки, які повинен виконувати індивід з огляду на суспільну необхідність. Проблема обов'язку є проблемою співвідношення особистого і суспільного інтересів. Обов'язок – вище моральне зобов'язання, що стало внутрішньою якістю і стимулом вільної поведінки особистості, це органічна необхідність, що узгоджує особисті й суспільні інтереси [2, 326].

Конкретизовані категорії етики четвертого рівня класифікації зумовлюють категорії реклами. Фахово врегульована та законодавчо врегульована – різновиди соціально відповідальної реклами, їх зумовлюють етичні категорії – звичаї і закони. Різновиди естимаційної реклами: соціально-ціннісна реклама та етнічно спрямована реклама зумовлені етичними категоріями соціально та культурно-історична етика. У моральнісному аспекті метареклама реалізується в категоріях спонукальної реклами та прямої реклами, а сумлінна реклама – у категоріях добропорядної реклами та достовірної реклами, що зумовлені етичними категоріями самоконтроль і обов'язки.

Фахово врегульована реклама (ФВР) (відповідник етики – звичаї) – це соціальна комунікація, яка відповідає нормам професійних етичних кодексів національних громадських професійних об'єднань і етичним принципам Міжнародного кодексу рекламної практики (визначення *авт.*).

Законодавчо врегульована реклама (ЗВР) (відповідник етики – закони) – це соціальна комунікація, яка відповідає нормам чинного національного законодавства і міжнародного права (визначення *авт.*).

Соціально ціннісна реклама (СЦР) (відповідник етики – соціальна етика) – це соціальна комунікація, спрямована на зміну моделей суспільної поведінки й залучення уваги до проблем соціуму [12], це концепція певного «ставлення до світу», це вияв доброї волі суспільства, його принципової позиції щодо соціально важливих цінностей [13].

У всьому світі соціально ціннісна реклама – важлива складова світогляду й морального добробуту суспільства. Основне джерело її появи – життєва дійсність. Як свідчить зарубіжний і вітчизняний досвід, найбільш гострими темами в соціальній рекламі є: здоровий спосіб життя; безпека життєдіяльності; проблеми здобуття рівних прав і соціальних гарантій; еко-



логічні проблеми; тенденції розвитку суспільства (освіта, бізнес, фінанси, страхування, охорона здоров'я, сплата податків, планування сім'ї, проблеми молоді). Крім того, у соціально-ціннісній рекламі можна виділити такі морально-етичні теми: декларація цінностей, де пріоритетними є здоров'я, робота (кар'єра), сім'я (діти), заробіток (прибуток), особисте щастя та ін.; соціальна психотерапія, до якої вдаються, коли масовості набувають певні негативні емоційні стани й почуття, наприклад, стан підвищеної тривоги, страх, невпевненість у собі, у майбутньому, занепокоєння власною долею й долею близьких, пригнічення, відчай, депресивні стани, переживання щодо низького групового і соціального статусу. Досить ефективною може бути інтегральна ідея як втілення комплексного вирішення комплексу проблем, наприклад, контамінація декларації цінностей і соціальної психотерапії.

У Західній Європі та США для позначення такого типу реклами використовуються терміни *public service advertising* та *public service announcement (PSA)*. Предмет PSA – ідея, якій притаманна певна соціальна цінність. Мета такого типу реклами – «змінити ставлення громадськості до певної проблеми, а в перспективі – створити нові соціальні цінності» [14]. В Україні цьому поняттю відповідає *соціальна реклама* як комунікація.

Етнічно спрямована реклама (ЕСР) – це соціальна комунікація, що просуває товари, ідеї, послуги, використовуючи етнокультурні архетипи, міфологічну етносимволіку, етнічні мотиви, її рекламний креатив базується на парадигмах етноментальності (визначення *авт.*), використовується здебільшого в рекламі національних торгових марок, покликаний не лише підтримувати товаровиробника, а й ефективно впливати на формування світогляду й патріотичні настрої споживачів. Архетипи й символи етнокультурного контексту використовуються в ЕСР доволі плідно, що сприяє розвитку моральної свідомості нації.

У контексті етико-соціальному ЕСР дозволяє констатувати, що функціонування в рекламній комунікації етнонаціональних архетипів та символіки є засобом формування та закріплення певних моделей поведінки, позитивних морально-етичних стереотипів, виразних психодинамічних образів, які сприяють формуванню категорій мислення і формують уподобання та споживчі інтереси й зацікавлення відповідно до принципів етноморалі та етнетики. Потрапляючи на певний історичний ґрунт, етнонаціональні архетипи й символи наповнюються змістом і набувають форм відповідно до соціально-культурних потреб часу та суспільної мети.

Етноархетипи та етносимволи, що використовуються в сучасній рекламній комунікації в межах інформаційного простору України, стають ретрансляторами людського досвіду та здобутків цивілізації. Етнонаціональні архетипні форми, що ввійшли завдяки сучасним масмедійним каналам до атрибутики соціальних комунікацій сьогодення, хоча й утримують усю повноту минулого, проте виявляють потенціал у діалектично відкритому просторово-часовому континуумі майбутнього та є критерієм тих ціннісно-етичних орієнтирів, які визначають і визначатимуть у майбутньому моральну свідомість та самоусвідомлення нації (визначення *авт.*).

Спонукальна реклама – це соціальна комунікація, що виникає в умовах конкурентної боротьби за ринки збуту, коли компанія прагне створити сталий попит на певну марку товару. До цієї категорії належить переважна частина комерційної реклами. Одним із її різновидів є *порівняльна реклама*.

Пряма реклама – це соціальна комунікація, яку можна спрямувати на конкретних осіб або конкретні ринки зі збереженням значно більшого контролю за нею, ніж це можливо при використанні інших засобів реклами, коли рекламодавець не знає, хто саме побачив, прочитав чи почув рекламне звернення; пряма реклама – це індивідуальне спілкування рекламодавця з клієнтами на безконкурентній основі; прямій рекламі можна надати характеру особистого, довірчого спілкування, аж до повної конфіденційності; на відміну від журнально-газетних публікацій пряму рекламу практично не обмежено розмірами друкованих площ або форматом видання; пряма реклама дає значно більші можливості вибору матеріалів-носіїв та процесів виробництва; пряма реклама може негайно використати будь-які свіжі ідеї; ефективність прямої реклами легко контролюється за допомогою конкретних досліджень. Антиподом прямої реклами є *прихована реклама*.

Добропорядна (добросовісна) реклама – це соціальна комунікація, що не порушує права та інтереси суб'єктів підприємницької діяльності, не шкодить вільному розвитку ринку та здоровій конкуренції, не дискредитує підприємства, організації, фірми, не порушує норми етичного ведення бізнесу, не завдає шкоди учасникам рекламного процесу, не чинить морально-психологічний тиск чи не завдає збитків, як матеріальних, так і моральних; не дискредитує тих, хто не користується рекламованим товаром, не містить некоректних порівнянь, не вводить споживачів в оману, не приховує частину істотної для споживачів інформації, не принижує честі, гідності або ділової репутації конкурента, не



ображає, не ганьбить і є виявом добросовісної конкуренції відповідно до законодавства (практика країн ЄС, США, Японії) та антимонопольного законодавства (практика країн СНД та Балтії).

Достовірна реклама – це соціальна комунікація, що не вводить в оману користувачів товарів, послуг, не є помилковою, спотвореною чи некоректною, не містить неточних даних або плагіату, фальсифікацій, має вичерпну, точну, повну інформацію, що відповідає дійсності. За достовірність інформації, що надається в рекламі, відповідальність несе особа, на замовлення якої реклама розміщується в засобах масової інформації або іншим способом доводиться до відома споживача (визначення *авт.*).

Антиподом добропорядної, достовірної, правдивої, чесною, сумлінною реклами є реклама, що вводить в оману. З огляду на українську мовну практику й особливості українського словотвору, доцільним вбачається формулювання «*реклама, що вводить в оману*» трансформувати в «*оманлива реклама*» і розглядати його в контексті понять *недобросовісна, недостовірна і несумлінна реклама*.

Категорії етики і реклами, конкретизовані в прикладному четвертому рівні класифікації, є естимаційними критеріями визначення етики реклами.

Таким чином, виявивши сутність складного поняття *етика реклами* через конкретизацію взаємозумовлених і взаємовідображених категорій етики і моралі, доходимо висновку, що будь-яка рекламна діяльність, що не співвіднесена їх змісту, може бути розцінена як етична девіація.

Найбільш типові та поширені види етично некоректної, девіантної реклами, що справляють шкідливий вплив на моральність суспільства: оманлива, порівняльна та прихована реклама, сутність яких окреслено термінологічно та визначено як явища у поняттєвому вимірі.

Реклама, що вводить в оману, тобто оманлива реклама, є одним із суттєвих і грубих порушень етики, внаслідок чого виникають небажані наслідки: зазнають збитків добросовісні суб'єкти ринку, оскільки знижується попит на нерекламовані товари чи достовірно рекламовані товари; оманлива реклама схиляє споживачів купувати товари, що не відповідають їх дійсним запитам, внаслідок чого неправильно розподіляються економічні ресурси; оманлива реклама може зруйнувати довіру споживачів до підприємців та рекламістів у цілому, що в кінцевому рахунку призводить до падіння рівня моральності суспільства. Тож проблема ідентифікації і припинення оманливої реклами нерозривно пов'язана з проблемою забезпечення еко-

номічної й соціальної стабільності суспільства. Сутність порушення морально-етичних основ суспільного життя полягає в спонуканні до недобросовісної конкуренції, наданні недостовірної, неправдивої інформації, що вводить в оману. Актуальність питання нині виявляється особливо гостро: за допомогою неправдивої інформації, що виставляє товар у вигідному світлі, все більше рекламодавців намагаються вибороти додаткові переваги, щоб перевершити конкурентів і отримати більші прибутки.

Порівняльна реклама як соціальна комунікація може бути цілком етично коректною, загалом є більш інформативною й емоційно сугестивною, проте в разі порушення норм чесною конкуренції здатна викликати неправильні уявлення в споживача з приводу пропонованого товару або його виробника, тож її слід розглядати як недобросовісну, етично некоректну, більше того, подібна реклама буде вводити споживача в оману. Порівняльна реклама небезпечна тим, що деморалізує сферу бізнесу й суспільство загалом.

На рівні міжнародного та національного законодавства, як і на рівні саморегулювання рекламної сфери, порівняльна реклама, як і оманлива реклама, категорично недопустима. Згідно з Міжнародним кодексом рекламної практики компаративне рекламне повідомлення не може ставити під сумнів діяльність суб'єктів ринку, а також якість чи властивості товарів у конкурентному середовищі; реклама повинна об'єктивно порівнювати одну або кілька суттєвих, показових і таких, що можна перевірити, характеристик товарів чи послуг, які впливають на ціноутворення; не повинна дискредитувати чи критикувати торгову марку або комерційні найменування.

Прихована реклама небезпечна насамперед тим, що вона здатна справляти на споживача неусвідомлюваний вплив і примушувати до певних вчинків, отже на підсвідомість людини і маніпулює поведінкою. Її найхарактернішими ознаками є завуальованість, неідентифікованість, нерозпізнаваність, що передбачає розміщення рекламного матеріалу без рубрикації «Реклама» або «На правах реклами», чим мас-медіа порушують принцип відкритості інформації.

Проте в Міжнародному кодексі рекламної практики поставлено вимогу «чіткої ідентифікації реклами», та зазначено, що «замаскована», або «прихована», реклама неприпустима. Некоректність прихованої реклами не в етичній суті повідомлення, а в неетичному способі подання матеріалу, власне у використанні маніпулятивних засобів впливу на підсвідомість.

Усі зазначені різновиди недобросовісної реклами є неетичними й згубно впливають на су-



спільство. Поширення етично некоректної: прихованої, оманливої, порівняльної реклами – суперечить професійній етиці фахівців рекламної галузі та моральним нормам гуманізму.

1. *Drumwright M. E.* The current state of advertising ethics: industry and academic perspectives / M. E. Drumwright, P. E. Murphy // *Journal of Advertising*. – 2009. – March. – P. 83–107.

2. *Етика* : енциклопедический словарь / [под ред.: Р. Г. Апресяна, А. А. Гусейнова]. – М. : Гардарики, 2001. – 671 с.

3. *Основи реклами і зв'язків з громадськістю* : підручник / [за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна]. – К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2011. – 431 с.

4. *Брахман Г.* Философская архитектура естественной классификации / Г. Брахман // *Матеріали Міжнародної наукової конф. «Дні науки філософського факультету – 2012»*. – К., 2012. – Ч. 6. – С. 87–89.

5. *Товтул М. Г.* Логіка : посіб. для студ. вузів / М. Г. Товтул. – К. : ВЦ «Академія», 1999. – 336 с.

6. *Гінтерс З. В.* Культурологічний словник-довідник / З. В. Гінтерс. – К. : Професіонал, 2006. – 327 с.

7. *Великий* енциклопедичний юридичний словник / [за ред. Ю. Шеншученка]. – К. : Юридична думка, 2007. – 990 с.

8. *Грицюта Н. М.* Етика рекламної діяльності : навч. посіб. / Н. М. Грицюта. – Х. : Оберіг, 2008. – 256 с.

9. *Конституція України* – Тлумачення від 12.04.2012, підстава v009p710-12: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>.

10. *Максименко С. Д.* Загальна психологія [Електронний ресурс] / С. Д. Максименко. – URL: http://pidruchniki.ws/16730426/psihologiya/svoboda_novoutvoren.

11. *Формування дій самоконтролю* [Електронний ресурс]. – URL: <http://ekomedtd.com.ua/gotovnstditini-do-navchannya-v-shkol/item/formuvannundfnd-sa-mokontrol.html>.

12. *Астахова Т.* Хорошие идеи в Америке рекламируют [Електронний ресурс] / Т. Астахова // *Рекламный мир*. – 1994. – № 2. – URL: http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=29.

13. *Николайшвили Г.* Краткая история социальной рекламы [Електронний ресурс] / Г. Николайшвили. – URL: <http://www.socreklama.ru>.

14. *Овчинникова С.* Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы [Електронний ресурс] / С. Овчинникова. – URL: <http://www.socreklama.ru>.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Hrytsyuta Nataliya. Systematics of ad ethics: estimation model.

The research attempts to make the systematic model of advertising ethics in the form of parametric scheme that reflects isomorphically the categories of ethics in terms of advertising. This view of essence of the concept is innovative and unique in scientific research of both foreign and domestic scientists.

Keywords: advertising ethics, estimation, parametric scheme, isomorphism, categories, concepts, model.

Грицюта Н. Н. Систематика этики рекламы: эстимационная модель.

Исследование является попыткой составления систематизированной модели этики рекламы в виде параметрической схемы, которая изоморфно отображает категории этики в категориях рекламы. Этот взгляд на сущность понятия является новаторским и не имеет аналогов в научных разработках как зарубежных, так отечественных ученых.

Ключевые слова: рекламная этика, эстиматика, параметрическая схема, изоморфность, категории, понятия, модель.

В. В. Різун,
д-р філол. наук;
Т. В. Скотникова,
канд. тех. наук

УДК 007: 001.891

Методи соціальнокомунікаційних досліджень

Проаналізовано наявний методичний рівень наукових робіт у галузі соціальних комунікацій і подано рекомендації щодо застосування методів відповідно до завдань дослідження.

Ключові слова: критерії науковості знань, адекватність методів завданням дослідження.

Перехід журналістикознавства, теорії реклами і зв'язків з громадськістю, теорії видавничої справи та редагування до нової галузі наукового знання – «соціальні комунікації» – позначився і на зміні вимог до методології наукових досліджень.

Наука вимагає доведення правоти тверджень дослідника, достовірності інформації, яка міститься в роботі. До переваг природничих і технічних наук належать однозначність і відтворюваність результатів, а отже незаперечність, об'єктивність і переконливість висновків. Наблизитись до наукової об'єктивності в дослідженнях із соціальних комунікацій можна, підвищивши вимоги до адекватності застосовуваних методів.

Погляньмо на ті частини вступів до кандидатських дисертацій, де йдеться про методи дослідження. Як правило, там досить стисло перераховуються загальні філософські принципи й загальнонаукові методи, причому часом навіть не зазначено, як саме ці принципи й методи застосовувалися в цій конкретній дисертаційній роботі. Ця проблема не локальна і тимчасова, а дуже поширена й за давня.

Ми проаналізували 25 авторефератів, захищених у 2008–2011 рр. за спеціальностями: теорія та історія соціальних комунікацій (8), книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство (2), теорія та історія журналістики (10), теорія та історія видавничої справи та редагування (2) і прикладні соціальнокомунікаційні технології (3). Переважна кількість дисертантів ставиться до опису застосованих методів як до ритуалу – набір шаблонних фраз, які переходять з автореферату до автореферату. Без жодного розуміння суті цих методів і свідомого їх вибору відповідно до завдань власного дослідження.

Як можна оцінити отримані в дисертації результати, якщо не ясно, як автор збирав і обробляв дані? Подивимось, чи відповідають заявлені в авторефератах методи заявленим авторами завданням їхніх досліджень. Кон-

кретно й адекватно завданням подано методи в 30 % авторефератів. При цьому з опису розділів видно, що ці методи й справді застосовувались. Замість конкретних методів подали традиційний набір загальних штампів (типу «Дисертація базується на принципах порівняльного соціально-філософського аналізу і синтезу») 10 % здобувачів. У 35 % робіт серед заявлених методів немає тих, які дадуть змогу розв'язати всі заявлені авторами завдання. Перелічені методи в реальності не використовувались у 20 % робіт.

Наслідком цього є сумнівна наукова цінність певного відсотка робіт.

Проте в соціальнокомунікаційних дослідженнях є доволі широке поле для застосування не лише описових, а й кількісних, не лише аналітичних, а й емпіричних наукових методів, розроблених у суміжних галузях науки – соціології, прикладній психології та різних напрямках сучасної лінгвістики. Тобто в наукових роботах із соціальної комунікації можна вважати доцільним розумне поєднання кількісних методів з якісними і використання статистичних програм для обробки емпіричних даних. Це дасть змогу забезпечити достовірність, репрезентативність і надійність досліджень, підвищити їх наукову вагомість. Головне, щоб застосовувані методи були адекватними завданням дослідження.

Готуючи наукову роботу, дослідник повинен зібрати й проаналізувати певні фактичні дані про свій предмет дослідження. Для того щоб правильно це зробити, треба знати наявні методи збирання первинної інформації і дотримуватися вимог до збирання даних. Від достовірності збраного матеріалу залежить змістова насиченість майбутньої наукової роботи (дисертації, статті, монографії, магістерської).

Науковець має знати процедуру проведення тих чи інших операцій у певному методі, а також правила аналізу та інтерпретації отриманих даних. Щоб оцінити відповідність (невідповідність) здобутих знань стандартам наукового



знання, можна застосовувати критерії науковості знань – об'єктивність, доказовість, раціональність, методичність, системність [1].

Мету конкретизують і розкривають у завданнях дослідження, які, як правило, містять такі обов'язкові елементи:

Таблиця 1.

Загальні методи, спільні для багатьох наук

Назва методу	Коли варто застосовувати	У чому полягає
Морфологічний аналіз (належить до евристичних методів)	Мало інформації про розглядану проблему, невідомі аналоги. Використовується на початку дослідження для вироблення подальшого плану дій	Збираються всі наявні знання про об'єкт; проблему розбивають на окремі завдання (якщо можливо); розглядають всі можливі шляхи розв'язання проблеми (окремих завдань); аналізують можливі комбінації варіантів рішень. Обираються спершу прийнятні, а з них – найбільш ефективні рішення
Системний підхід (принцип)	Вивчається складний за власною структурою об'єкт (система), який до того ж перебуває під дією різноспрямованих зовнішніх чинників	Структуру, стан і функціонування об'єкта дослідження розглядають з урахуванням: <ul style="list-style-type: none"> • впливу зовнішніх і внутрішніх чинників; • взаємодії з усіма оточуючими елементами (підсистемами); • зворотних зв'язків
Структурно-функціональний метод (різновид системного принципу)	Для вивчення системних об'єктів, насамперед соціальних систем, явищ і процесів. Вивчається структура системи як сукупність елементів, взаємозв'язок між ними, а також роль (функції) цих елементів	Досліджують структуру (будову) системного об'єкта, аналізують її складові (елементи) і їх функції у системі. Виявляють зміни елементів та їх функцій, вплив цих змін на розвиток об'єкта, на його адаптацію у змінюваному навколишньому світі [3]
Діахронічний	Об'єкт чи явище треба дослідити в історичному (часовому) розвитку	Факти вивчають у хронологічному порядку. Потім треба залучати інші методи – узагальнення, аналіз тощо.
Синхронічний	Об'єкт (чи кілька об'єктів) треба розглянути як сталу систему в певний час	Аналізують об'єкти у певний історичний момент з урахуванням наявних на той час зв'язків чи суперечностей
Порівняння	Треба вивчити новий об'єкт (явище), порівнюючи його з уже відомим (відомими); визначити спільні й відмінні характеристики, тенденції розвитку	Порівнювати можна лише зіставні, співмірні об'єкти, тобто такі, які подібні за характером, властивостями тощо, і функціонують в однакових умовах. При цьому показники всіх порівнюваних об'єктів треба визначити за однаковими методами
Порівняльно-історичний метод (кроскультурний, компаративний аналіз)	Порівняти об'єкти, які належать різним культурам або різним епохам. Виявити спільне й особливе у розвитку країн, народів, мов, культур чи спільнот, а також виявити причини подібності й відмінностей	Порівнюють досліджувані ознаки, з'ясовують історію їх появи, функціонування, взаємодію з іншими чинниками. Реконструюють (звісно, з певною ймовірністю) відсутні деталі досліджуваних подій
Класифікаційний аналіз	Визначити спільне й специфічне певних об'єктів, явищ чи понять, які їх характеризують	Поділ на певні класи об'єктів чи явищ, відповідно до їх специфіки, властивостей, тобто класифікаційних ознак (підстав поділу, характеристик). Побудова ієрархічної класифікаційної системи класів і підкласів на підставі цих ознак. Існують принципи коректної й ефективної класифікації [4]
Типологічний аналіз	Для порівняльного аналізу (зіставлення) істотних ознак, зв'язків, функцій об'єктів чи явищ. У результаті маємо отримати впорядкований опис різномірних об'єктів	Систематизація, групування об'єктів, явищ за характерними (типовими) ознаками. Об'єкти чи явища зараховують до певної групи на підставі їх подібності до певного типу (зразка, еталона). Кількість і зміст типів обирає дослідник згідно з завданням свого дослідження
Логічне моделювання (крім логічного моделювання, в науці широко використовують фізичне й математичне моделювання, які давно розвинені й добре формалізовані. Але фізичне й математичне моделювання мало-придатні для гуманітарних наук)	Заміна важкодоступного (важкоформалізованого) об'єкта (явища) моделлю, яка має істотні риси оригіналу. Якісний опис і прогноз функціонування об'єкта	Розробляють сценарії, що мають несуперечливо й логічно пояснити взаємозв'язки між причинами й наслідками, які реально спостерігаються в об'єкта. Ефективність дуже залежить від рівня професійності дослідника і від повноти та достовірності інформації, якою він користується

Детальний опис методів отримання та аналізу емпіричних даних є найважливішим аргументом адекватності обраного методу, а отже і науковості отриманих при цьому результатів. В іншому випадку сумнівні результати не можуть визнаватися науково доведеними і претендувати на статус наукових істин [2].

Мету формулюють стисло і точно, окреслюючи те основне, що має намір зробити дослідник.

• окреслення стану наукового опрацювання досліджуваного питання, аналізи дотичних робіт попередників;

• уточнення сутності, природи, структури досліджуваного предмета; аналіз внутрішніх суперечностей; обґрунтування власних гіпотез і методичних підходів до їх перевірки;

• опис емпіричних досліджень, які заплановано провести під час дослідження;



• інтерпретація отриманих результатів, оцінювання ефективності власного дослідження, можливе практичне застосування.

Завдання дослідження – це не тільки стислий перелік їх у вступній частині автореферату чи самого тексту роботи; це і власне опис найчастіше в другому методичному розділі тексту того, що буде виконуватися, як і для чого.

• які методи дослідження використовуються;
• які процедури застосування використаних методів.

Щоб магістранти й аспіранти могли зорієнтуватись серед багатьох методів, якими можна скористатись, у таблицях 1–4 стисло описано, для чого і як можна використати кожен метод.

Таблиця 2.
Методи збирання даних

Назва методу	Коли варто застосовувати	У чому полягає
Біографічний метод	Для вивчення історії життя окремої особистості, стану й функціонування певних соціальних груп (у тому числі важкодоступних для дослідника – релігійних сект, ув'язнених і под.)	На основі свідчень, спостережень і спогадів очевидців історичних подій, історичних документів досліджують конкретні біографії, визначають сприйняття історичних подій їхніми сучасниками. Треба враховувати, що свідчення очевидців є суб'єктивними, а біографічні документи – це лише тексти, створені людьми у певних історичних обставинах
Наукове спостереження	Об'єктом спостереження є певна група людей, щодо характеристик якої (цілей, зв'язків, лідерства, мотивів, уподобань тощо) у дослідника є певна гіпотеза, яку він хоче попередньо уточнити	Спостерігач або самостійно спостерігає певні події, або користується даними спостережень інших осіб (чи приладів). При цьому він діє заздалегідь розробленою програмою, за заданою процедурою і чітко фіксує отримані дані в протоколі. Треба, щоб люди поводитися звичайно, не знали, що за ними спостерігають, і не звертали на дослідника уваги. Урешті, гіпотезу уточнюють і переходять до більш формалізованих методів дослідження
Опитування: • інтерв'ю; • фокус-групове інтерв'ю; • анкетування	Треба виявити глибинні мотиви дій респондентів, причини поведінки людей Треба виявити особливості сприйняття людьми тієї чи іншої інформації Треба визначити погляди значної кількості респондентів	Є кілька різновидів інтерв'ю як наукового методу, існують умови проведення інтерв'ю і вимоги до інтерв'юера [1]. Добирають групу учасників і фокусують їх на досліджуваній проблемі (темі), щоб з'ясувати мотивацію тих чи інших дій. Є кілька різновидів анкетних опитувань; існують вимоги до проведення опитувань, до формулювання запитань [1]. За великої кількості респондентів треба залучати методи статистики до формування вибірки й опрацювання результатів анкетування.
Експертне опитування (оцінювання)	Для вивчення маловідомих об'єктів (чи маловідомих властивостей об'єкта), особливо якщо неможливо застосувати більш формалізовані методи. Іноді дає змогу отримати кількісні показники якісних процесів	Використовуються знання кваліфікованих фахівців або професійних аналітиків. Може бути індивідуальне (один експерт) і колективне (5–12 осіб) опитування. Має кілька різновидів (очні/заочні інтерв'ю, метод Дельфі, метод аналізу ієрархій, мізковий штурм). Існують чіткі процедури використання всіх різновидів експертного опитування
Кейс-стади: • метод окремого випадку; • метод ситуаційного аналізу	Вивчення одного чи небагатьох об'єктів, їх природи і унікальних властивостей Аналіз реальної ситуації, пошук оптимального шляху вирішення проблеми	Досліджують історію, біографію об'єкта, проводять клінічне інтерв'ювання для глибинного розуміння й інтерпретації мотивів поведінки і вчинків об'єкта. Група осіб спільно розв'язує конкретне завдання. Можуть використовуватись ігрові кейси для навчання аудиторії або для спостереження за її поведінкою
Експеримент	Треба з'ясувати, як зміни однієї (чи кількох) незалежних змінних (чинників) впливають на досліджувані (одну чи кілька) залежні змінні (параметри, відгуки)	Експеримент у суспільних науках провести важко, але можливо. Експеримент вимагає від дослідника дотримання багатьох вимог, щоб отримані дані можна було вважати достовірними [1]
Моніторинг	Треба дослідити динаміку процесу, виявити реакції об'єкта на сторонні втручання	Систематичне поточне наукове формалізоване спостереження за функціонуванням досліджуваного об'єкта

Отже, у тексті роботи має бути відображено:

- яке явище вивчається;
- за якими показниками;
- які критерії оцінювання застосовуються;

Звісно, зібране нами у таблицях – це не догма, а лише рекомендація.

Обравши відповідний метод, користувач може сам підібрати потрібну літературу, де



докладно описано і сам метод, і процедуру його застосування. інших дій, інтерпретації подій і течій тощо), так і кількісні (для дослідження безлічі окре-

Таблиця 3.
Методи аналізу контенту [5]

Назва методу	Коли варто застосовувати	У чому полягає
Контент-аналіз Частотний аналіз лексики автора (різновид контент-аналізу)	Для визначення інформаційно-емоційно-сислової спрямованості текстів. Для виявлення імпліцитної інформації про характер комунікації, особисті якості автора, його картину світу, його уявлення про сприймача Для реконструкції картини світу суб'єкта на матеріалі його мовленнєвої діяльності	Кількісний статистичний аналіз текстів, обраних за певною процедурою відповідно до мети дослідження. Використовується для отримання числового підтвердження наявності/відсутності впливовених одиниць, емоційно-смислових домінант тощо. Складають частотний словник категорій, які не можна виявити простим підрахунком слів (наприклад, іронія в тексті)
Дискурсивний аналіз Герменевтичний (інтерпретаційний) аналіз Психіатричний аналіз тексту Психоаналітичний, мотиваційний, емоційно-лексичний, фоно- і кольоросемантичний аналіз, а також діагностика мета-програма	Треба врахувати: • соціокультурні, політичні чи інші позатекстові обставини (контекст) комунікації; • відмінність тезаурусів, фонових знань, пре-супозицій комунікаторів. Треба за текстами реконструювати картину світу автора. Визначити його психологічний тип Визначити рівень прихованої агресії і справжньої мотивації, емоційності тексту, залучені до тексту канали репрезентації; мовне втілення категорії «свій / чужий» тощо.	Вивчення історії взаємодії учасників комунікації, щоб правильно декодувати (інтерпретувати) повідомлення. Аналіз прихованих смислів (імпліцитності), евфемізмів, метафор, алюзій, інтенцій, мотиваційних стратегій, недомовок, інтертекстуальності, іронії тощо. Підраховують наявні в тексті певні лексичні й граматичні конструкції. Зіставляють отримані авторські переваги з характеристиками осіб, що мають певну акцентуацію – параноїдну, демонстративну (істероїдну), депресивну, збудливу, гіпертичну. Оцінюють наявні в тексті слова, які належать до сексуальної символіки чи прихованої агресивності; вираженість у тексті предикатив мотивації; емоційну насиченість тексту; виявляють фонетичні, ритмічні, колірні, асоціативні та інші емоційні компоненти тексту. Варто пам'ятати, що гіпотези, базовані на використанні таких методик, мають винятково ймовірнісний характер
Функціонально-прагматичний аналіз Дослідження на наявність/відсутність використання засобів нейролінгвістичного програмування	Виявити засоби, які використовує автор повідомлення для досягнення своєї комунікаційної мети Виявити засоби, які використовує автор повідомлення для впливу і маніпуляцій	Дослідження сукупності використаних автором мовленнєвих засобів, якісних і кількісних характеристик тексту, його жанрової належності й структури. Визначення спрямованості повідомлень: на переконання за допомогою раціональних умовиводів чи на сугестію за допомогою актуалізації емоцій. Тобто дослідження процесів породження тексту
Методи когнітивної лінгвістики	Виявити механізми впливу повідомлення на адресата (аудиторію)	Дослідження процесів декодування, зберігання й переробки інформації у свідомості сприймача, виявлення змін у його ментальності й поведінці внаслідок впливу мовленнєвих актів. Тобто дослідження процесів сприймання й розуміння тексту
Семіотичний аналіз (класичний і посткласичний)	Дослідження й інтерпретація вербальних і невербальних (візуальні, вербально зображувальні, аудіовізуальні) контентів	Твір розглядають як знакову систему. Визначають і аналізують залучені види знакових систем (вербальна, візуальна тощо), відношення і взаємодію між ними, їх вплив на досягнення комунікаційної мети твору. При цьому слід враховувати, що адресат має розуміти знак так само, як автор. Інакше інтерпретація буде неправильною, а комунікація буде спотворена. Висновки, отримані за допомогою семіотичного аналізу, доцільно підтверджувати іншими методами (через суб'єктивність тлумачення знаків дослідником)

Обираючи методи, насамперед враховують мету і завдання дослідження. При цьому, звісно, треба виходити з реалій і мати на увазі фізичну, часову, фінансову та іншу спроможність дослідника.

Немає одного універсального методу, який придатний для виконання всіх дослідницьких завдань. Останні десятиріччя паралельно розвиваються як якісні методи (для дослідження одиничних об'єктів, розуміння мотивів тих чи

мих одиничних фактів, виявлення зв'язку між ознаками, оцінювання тенденцій, поширеності певних настроїв у соціумі, а також для аналізу текстів). При цьому відбувається взаємопроникнення методів різних дисциплін.

Треба враховувати ризики та обмеження кожного методу в конкретному дослідженні. Пов'язані вони можуть бути з трудомісткістю методики, помилками в логіці, занадто вільними інтерпретаціями, не виправданими узагаль-



Деякі методи статистичного опрацювання даних

Назва методу	Коли варто застосовувати	У чому полягає
Факторний аналіз	Виявлення кореляції (тут – взаємозв'язку, взаємовпливу) (у тому числі й прихованої) між змінними, які впливають на об'єкт. Це, крім того, дає змогу зменшити кількість змінних, що їх слід враховувати	Якщо під час дослідження виявиться, що кілька змінних взаємозалежні, їх можна замінити одним спільним чинником, який найбільш значуще впливає на об'єкт дослідження. Отже, можна обмежитись вивченням найбільш інформативних чинників, що полегшить дослідження й спростить інтерпретацію результатів. Потребує застосування математичного апарату
Рейтинговий аналіз	Треба визначити коло чинників, які найбільше впливають на досліджуваний параметр	Вивчають усі зафіксовані й опубліковані випадки негативного/позитивного впливу кожного з чинників на досліджуваний параметр. Порівнюють між собою силу впливу різних чинників і розміщують їх за рейтингом (ранжують за певними ознаками)
Інтелектуальний аналіз даних (Data Mining)	Інтерпретація значних масивів отриманих статистичних даних	За допомогою різних математичних методів (регресійний, кластерний, логарифмічний аналіз, класифікаційні дерева тощо) обробляються статистичні дані, отримані, наприклад, під час опитувань. Обрання конкретного методу залежить від структури даних і мети дослідника. Потребує використання відповідного програмного забезпечення і співпраці з фахівцями зі статистики

неннями (виведеними з недостатніх чи нерепрезентативних досліджених вибірок).

1. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / В. В. Різун, Т. В. Скотникова ; [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : Преса України, 2008. – 144 с.

2. Леонов В. П. Долгое прощание с лысенковщиной / В. П. Леонов // Бюллетень ВАК РФ. – 1997. – № 5.

3. Некрасов С. И. Философия науки и техники: тематический словарь-справочник : учеб. пособ. / С. И. Некрасов, Н. А. Некрасова. – Орёл : ОГУ, 2010. – 289 с.

4. Коротков Э. М. Исследование систем управления / Э. М. Коротков. – М. : ДеКА, 2000. – 130 с.

5. Тичер С. Методы анализа текста и дискурса / С. Тичер, М. Мейер, Р. Водак, Е. Веттер ; пер. с англ. – Х. : Гуманитарный центр, 2009. – 356 с.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Rizun Volodymyr, Skotnykova Tetyana. Methods of social communication researches.

The article analyses the existing methodological level of scientific researches in the field of social communications and represents the recommendations on use of the methods according to the objectives of the study.

Keywords: scientific criteria of knowledge, adequateness of methods towards research goals.

Різун В. В., Скотникова Т. В. Методы социальнокоммуникационных исследований.

Дан анализ существующего уровня научных работ в области социальных коммуникаций и приведены рекомендации относительно использования тех или иных методов в соответствии с задачами исследования.

Ключевые слова: критерии научности знаний, адекватность методов задачам исследования.

К. С. Серажим,
д-р філол. наук

УДК 007: 304: 655+81'1

Від культури тексту до культури видання

У статті зроблено спробу дослідити сутність поняття культури тексту як сутності будь-якого видання, як феномена людського буття, як свідчення прогресу суспільства, що формує видавничу культуру книги.

Ключові слова: видавнича справа, текст, культура тексту, культура видання, культурологічний аналіз тексту.

Вступ. Проблема культури тексту, досліджувана численними науковцями протягом багатьох десятиріч років, набуває особливої актуальності в наш час, час стрімкого зниження якості творів літератури та повідомлень ЗМІ. Сутність питання, що розглядається, стосується самих підходів до визначення та вивчення тексту як результату поступу людства загалом та феномена писемності зокрема.

Результати й обговорення. *Текст як вияв культури.* Розглядаючи світ лише крізь призму свідомості, як феномен писемної культури, як породження Гутенбергової цивілізації, прихильники постструктуралізму уподібнюють самосвідомість особи до певної сукупності текстів. З огляду на цю думку власне сила-силенна текстів різного змісту й становлять світ культури. Як стверджує Ж. Деріда, «нічого не існує поза текстом», а отже й будь-який індивід перебуває «всередині тексту», тобто в межах певної історичної свідомості, наскільки вона доступна нам у тих текстах, які ми маємо. Та й увесь світ сприймається ним як нескінченний, безмежний текст.

Фіксація істини в «просторово-часовому вимірі тексту» означає, на думку Ж. Деріди, досягнення істиною форми закономірної трансцендентальної історичності, внаслідок чого спілкування між індивідами виходить на трансцендентальний рівень. Це стає можливим завдяки «потенційно можливому (virtuel) діалогові», через який «писемність створює автономне трансцендентальне поле, з якого можна елімінувати будь-який наявний суб'єкт».

Наприклад, будь-яка інтерпретація релігійного тексту, як блискуче доводить Ю. Крістева, передбачає можливість конституювати його як об'єкт аналізу, а також дає змогу помітити, що він містить щось таке, що не піддається аналізу. Зокрема в біблійному тексті книги Левіт, де змальовуються певні межі падіння моральності, здійснюється справжня археологія прише-

стя суб'єкта, описується його ретельне «шліфування», вихід в автономію, яка в жодному разі не є реальною; вона завжди є чимось непевним стосовно до Іншого. Катарсична цінність біблійного тексту полягає в тому, що він допомагає усвідомити свою «самість», він засуджує нашу нетолерантність, розпізнає нашу стурбованість, тілесні болі, компроміси або труднощі життя в соціумі й культурі. Цей текст є безпосередньою межею наших неочікуваних падінь тому, що в ньому досліджено амбівалентне бажання Іншого, зокрема матері як першого Іншого. Водночас він конституює людину як істоту, наділену мовленням (уособлену, обожнену, покликану до спілкування). Біблія – це текст, що скеровує своє слово на невдачі особистості, одночасно уможлиблюючи для непізнання їх причин. Отже, цінність біблійного тексту, як і сакральної літератури всіх часів, Ю. Крістева вбачає передусім у тому, що він надає сенсу кризам суб'єктивності.

Буттєва сутність, інтенційна структура будь-якого тексту, зважаючи на все згадане, не обмежується фактом того, що він «уже є», вже існує, вже має постати перед нами цілком, а нам залишається лише споглядати його чисту присутність. Будь-який твір культури в принципі можна зрозуміти в його поставанні, тобто в аспекті його внутрішнього часу. Він є становленням, де те, що постало, є тільки наслідком його. Приміром, музичний твір у своїй повноті живе в процесі його виконавського, конкретно-інструментального здійснення, так само як і поетичний чи драматичний твір: усі вони живуть у «пориванні виконання», що може бути інтеріоризоване уже *post factum*.

Навіть сенс так званих просторових мистецтв – скульптури, архітектури, живопису – так само можна зрозуміти через їх виконавське здійснення. Наявна просторова форма – це лише наслідок її творення рукою майстра. У цій остаточній формі досвідчене око прочитає процес її народ-



ження. Це експресивно-матеріальне поставання навряд чи можна відділити від загального змісту тексту.

Загалом поставання предмета мистецтва, як будь-якого культурного тексту, можна розуміти як діяльну єдність суб'єкта-майстра та живого об'єкта-матеріалу. Інакше кажучи, естетичний об'єкт з'являється як творчий об'єкт, що володіє діяльною виконавсько-інтенційною структурою. Тому зрозуміло, що в цьому разі виконавський процес постає не стільки у вузькоінтерпретаційному аспекті, скільки в аспекті онтологічному.

Звернімося ще раз до ідей М. Бахтіна, що здобули загальне визнання. Текст – це будь-який зв'язний знаковий комплекс; він передбачає наявність загальнозрозумілої системи знаків (хоча й містить елементи, позбавлені знаковості). Кожний текст індивідуальний, знаковий неповторний, має суб'єкта, автора. Проте не менш значущою є проблема другого суб'єкта (адресата), що сприймає, коментує, оцінює, заперечує тощо. Утім у певних межах в текстуальному аналізі можна уникати категорії авторства, бо текст (як своєрідна монада) віддзеркалює всі тексти певної смислової царини. Й будь-яка система знаків, і текст передбачає переклад на інші знакові системи (інші мови). Але текст ніколи не можна перекласти остаточно, вичерпно. Дослідження й розуміння тексту – це бесіда, тобто діалог [1].

Підсумовуючи, сформулюємо такий висновок: як і текст, можуть і мають бути прочитані будь-які здобутки культури. Проте саме аналіз оповіді дав підстави говорити про повне й остаточно визнання потреби в аналізі, а саме в аналізі текстуальному.

Семіотика тексту. Існують тексти, які можуть не лише вільно, по-різному інтерпретуватися, але навіть і створюватися (породжуватися) у співпраці з їхнім адресатом. «Оригінальний» («вихідний») текст у цьому разі виступає як пластичний, мінливий, дає змогу по-різному його реалізувати. Відповідно виникає завдання: досліджувати особливу стратегію комунікації, засновану на гнучкій системі означування.

Теорія інформації пропонує таку стандартну модель комунікації: є відправник, є повідомлення й є адресат (одержувач) – повідомлення породжується, а пізніше інтерпретується за допомогою певного коду, спільного і для відправника, і для адресата. Однак у цій моделі не описуються справжні процеси комунікативної взаємодії. Насправді в комунікації можуть одночасно бути задіяні різні коди і субкоди, повідомлення може породжуватися і сприйматися в різних соціокультурних обставинах (коди адресата можуть відрізнятися від кодів відправника),

адресат може виявляти різноманітні «зустрічні ініціативи», мати свої власні вихідні припущення, висувати власні пояснювальні гіпотези. Через це повідомлення (тією мірою, якою воно сприймається адресатом і перетворюється на зміст якогось висловлювання) стає не більш ніж порожньою формою, в яку можуть бути вкладені різні смисли. Більше того, те, що називається «повідомленням», зазвичай є якимось текстом, тобто цілим комплексом різних повідомлень, що закодовані різними кодами і функціонують на різних рівнях означування.

Презумпція текстуальності; текстоцентризм як ознака сучасності. Повернення до мови, тексту, письма, стилю, що відбулося в сучасній філософії, знайшло віддзеркалення зокрема й у такій тезі: культура засновується на тій формі, що називається текстом. Вона живе лише всередині світу текстів, поза ними вона стає не тільки незрозумілою, а й узагалі неможливою. Будь-яка людська дія уможлиблює її знакове вираження; кожний людський вчинок є потенційним текстом.

Отже, найважливішою особливістю нашого ставлення до культури є той простий факт, що ми усвідомлюємо її як «текст» (передусім за аналогією зі словесним текстом), тобто як єдиний феномен, який постає у своїй цілісності. «Текст» завжди має для нас зовнішні межі, його «взято в рамку» – байдуже, чи така рамка наочно існує в самому тексті (у вигляді, наприклад, позначок початку та закінчення письмового тексту) або домислюється в контексті певного відрізка мовного досвіду так, що цей відрізок виявляється виокремленим як цілісний текст-повідомлення (наприклад, обмін репліками усвідомлюється як «розмова», що виокремлює її як комунікативне ціле з континуального потоку мовних висловів). Цю нашу готовність або навіть потребу уявити собі щось таке, що ми усвідомлюємо як повідомлення (і звукове, і візуальне), безпосередній і цілком оглядний феномен, можна позначити як презумпцію текстуальності мовного повідомлення.

Дія презумпції текстуальності полягає в тому, що, усвідомивши певний текст як ціле, ми тим самим прагнемо його зрозуміти як ціле. «Ціле» може бути надзвичайно складним і багатоплановим. Пошук «цілісності» аж ніяк не слід розуміти в тому сенсі, що ми хочемо віднайти абсолютну інтеграцію всіх компонентів тексту в якусь єдину й послідовну значеннєву структуру. Ідея цілісності, що ґрунтується на презумпції текстуальності, виявляється ось у чому: хоч би якими різноманітними й різнорідними були смисли, що виникають у нашій думці, вони усвідомлюються як такі, що цілком стосуються певного тексту, а отже – за всієї суперечливо-



сті – як такі, що мають якийсь стосунок до себе в рамках цього тексту.

Презумпція текстуальності будь-якого мовного повідомлення не означає, що ми маємо чітке й стале розуміння того, які саме відрізки континуального культурного досвіду є «текстами». Радше навпаки: рамки того, що усвідомлюється текстуальним цілим, виявляються такими ж розмитими й рухливими, як межі збережених у пам'яті «уривків» матеріалу культури – фрагментів простору культури та її відгалужень. По суті кожне висловлювання, доступне для ознайомлення як комунікативне ціле, є «текстом». У цьому аспекті воно утворює цілокупний мовний мікросвіт, у межах якого розгортаються процеси, спричинені презумпцією текстуальності. Однак цей текст уписується в межі змістовнішого феномена культури, що усвідомлюється нами також як певне текстуальне ціле, а останній може виявитися частиною якогось іще масштабнішого цілого. Між різними текстуальними рамками немає чіткої ієрархії: не можна сказати, що дрібніші включено до складу більших чи що більші утворюються після додавання дрібніших; різні рамки радше накладаються на себе, просвічуючи одна крізь одну й утворюючи складну та багатомірну сукупність. Залежно від різних обставин деякі з цих рамок виступають на передній план, стаючи вирішальною силою для інтеграції смислу певної миті. Однак кожної миті презумпція текстуальності присутня як інтеграційна сила, що дає змогу подивитися на певний просторовий чи часовий відрізок культури (або точніше, наших вражень про нього) як на комунікативний артефакт, що підлягає осмисленню й порівнянню.

Характеризуючи дію презумпції текстуальності, Б. Гаспаров пише: «Смисл тексту формується щоразу не як об'єктивний феномен, а як рухливий процес, що в своєму розвитку наближається до нескінченності» [2].

Поняття тексту є сьогодні, певна річ, одним із найбільш вживаних у науках гуманітарного циклу, а аналіз тексту стає одним із найпопулярніших в гуманітарних науках досліджень. Проте незважаючи на все розмаїття аспектів і підходів, вимальовується певна загальна презумпція: мова передують текстові, текст породжується мовою. Із цією презумпцією пов'язане уявлення про мову як про систему, що здатна породжувати й множити нескінченну кількість текстів. Наприклад, засновник данської глосематики Л. Єльмслев визначав текст як усе, що було, є й буде сказано певною мовою. Із цього випливає, що мова виступає як панхронна й замкнена система, а текст постійно нарощується на часову вісь. Текстуальна природа будь-якого

мовного повідомлення висунулася на передній план у теорії тексту 1970-х рр.

Якщо розглядати текст під іншим кутом зору, то в цьому разі його можна уявити як обмежене замкнене на собі скінченне утворення. Однією із головних його ознак є наявність іманентної структури, що актуалізує категорію межі. Починаючи з праць М. Бахтіна, культурні акти розглядаються в термінах постійної взаємодії, культурного діалогу. Коли ми усвідомлюємо повідомлення як «текст», це начебто накладає герметичну рамку на весь смисловий матеріал, що міститься в цьому повідомленні, й фільтрує його. Хоч би яким різноманітним і нескінченно змістовним був цей матеріал, він виявляється «замкнений» у рамці того, що нами усвідомлюється як «текст». Якщо в першому випадку істотною ознакою тексту є його тяглість у природному часі, то в другому – текст або тяжіє до «панхронності» (наприклад, іконічні тексти живопису й скульптури) або ж утворює свій особливий внутрішній час. Адже тексти – це не енциклопедичні й не лінгвістичні системи; вони звужують безмежні або невизначені можливості системи мови й утворюють закритий універсум. Епос Гомера, приміром, безумовно, відкритий для інтерпретацій, але з цих текстів жодним чином неможливо виснувати теорему Ферма або повну фільмографію О. Довженка. Не випадково П. Куліш, бажаючи створити для українського читача еквівалент гомерівського епосу – поему «Україна» та не знайшовши дум про всіх гетьманів козацьких, мусив ті прогалини надолужувати власною творчістю.

Ця подвійна дослідницька орієнтація спричинена двома засадничими і функціями, які виконують тексти в культурі. Ю. Лотман позначає ці функції таким чином: адекватне передавання значень та породження нових смислів. Виконуючи друге своє призначення, текст перестає бути пасивною ланкою для передавання певної константної інформації й постає як генератор розгортання та взаємодії його структурних елементів.

Будь-який текст невідривно пов'язаний з історико-соціальною хронологією й, безперечно, стосується тієї доби, прямим або непрямим відображенням якої він є. Статика текстової конструкції сконцентрована в слові й виявляється в тенденції сприймати надсловесні одиниці (фраза, строфа, розділ, зрештою, весь текст) як слово. Це та тенденція, яку мав на увазі О. Потебня, визначаючи художній текст як велике слово. Де ж лежить межа між статикою та динамікою значень? Динамічне значення відкриває в кожному слові його залежність від контексту. Якщо в статичному аспекті ціле



складається з часток, то в динамічному воно поділяється на частини. У першому випадку ми рухаємося від слова до надсловесної єдності, в другому – навпаки, від цієї єдності до слова.

Чим старіший текст, тим він інформативніший, бо зберігає в собі інформацію про минулі потенційні сприйняття його. А тому ми можемо сказати, що знаємо про «Слово о полку Ігоревім» більше, ніж сучасники цієї пам'ятки, бо вона тепер зберігає всі культурні рівні її прочитання, її супроводжує величезна кількість коментарів. Проте, як слушно зазначає засновник феноменологічної естетики Р. Ингарден, ми не відтворюємо незрозумілі місця тексту зі знання реальності, а навпаки, відтворюємо минулу реальність із тієї інформації про неї, яку зберігає текст. «Ми коментуємо твори лише через твори, а не твори через минулу дійсність. Звідси можливість пізнання змісту безпосередньо доступних нам сьогодні творів є засновком пізнання минулої епохи, а не навпаки, як це часто вважають історики мистецтва» [3].

Повністю погоджуючись із цими спостереженнями, звернімося для їх ілюстрації до вітчизняної культури. У низці робіт істориків Ф. Сисина, І. Шевчука, О. Толочка підкреслюється той факт, що реанімація традицій Київської Русі в XVI–XVII ст. спиралася на парадигми польських хронік, а не на власну «історичну пам'ять», і це запроваджує мета-текстуальний образ минулого.

У термінах Тартусько-Московської школи семіотики, творчий доробок якої істотно збагатив сучасну філософію культури, культура визначається як Текст (з великої літери), тобто як текст на вищому щаблі, текст над текстами. «Культура в цілому може розглядатись як текст, – виголосить Ю. Лотман. – Проте надзвичайно важливо підкреслити, що це складно влаштований текст, який розпадається на ієрархію текстів у текстах, і такий, що утворює складне переплетення текстів. Оскільки саме слово «текст» вбирає в себе етимологію переплетення, можна сказати, що таким тлумаченням ми повертаємо поняттю текст його вихідне значення» [4].

Скажімо, словесний текст немовби переливається в життєву поведінку того, хто його сприймає, стаючи фактом культури почуттів і вчинків людей, навіть тих, чиє життя лежить за межами мистецтва. З іншого боку, він виливається у синкретичну єдність культури, стаючи словесним елементом її цілого – того культурного світу (Тексту), до якого належать також пам'ятки архітектури, живопису, музики, всіх форм людської праці й обжитого людиною простору, а минуле та теперішнє зливаються в суцільності пам'яті.

Проте не будь-який текст і не з будь-якого боку розглядуваний є феноменом культури. Культурним його робить лише те, що він становить не безособово-речовинну інформацію, а твір чужої свідомості. Показово, що, перестаючи бути «науковченням» і перетворюючись на «логіку культури», філософія починає будувати свої категорії не згідно з моделлю науки, а згідно з моделлю мистецтва (й ширше – культури взагалі). Щоб чітко уявити культуру як певну цілісність, ми здебільшого ведемо тепер мову не стільки про органічні та неорганічні її типи (звертаючись до метафори «організму»), а про своєрідний «твір» за аналогією з твором мистецтва.

Світ культури як діалогу культур презентується творами культури. Тому можна сказати, як це зробив В. Біблер, що твір – це «співбуття і взаєморозвиток двох (і багатьох) цілком різних світів, – різних онтологічно, духовно, душевно, тілесно...» [5]. Водночас твір, як визнають його дослідники (приміром Я. Мукаржовський), слід розуміти не лише як знак (текст), а й як «річ» [6], що безпосередньо впливає на свідомість і підсвідомість людини. Утім текст – це не річ.

Не вдаючись у суперечки з приводу співвідношення понять «твір» і «текст», зазначимо, що для Р. Барта текст принципово відрізняється від літературного твору. Розбіжності між цими феноменами легко можна простежити, звернувшись до Бартівського визначення. Текст – це не естетичний продукт, а знакова діяльність; це не структура, а структуротворчий процес; це не пасивний об'єкт, а робота і гра; це не сукупність замкнених у собі знаків, що наділена смыслом, який можна відродити, а простір, де прокреслені лінії смислових зсувів. Рівнем тексту є не значення, а означник у семіотичному й психоаналітичному значенні цього поняття. Текст виходить за межі традиційного літературного твору. Приміром, як зазначає Р. Барт, можна говорити про «Текст Життя» [7].

Порівнюючи й зіставляючи культури, філософи, безперечно, оперують текстами, переробленими соціальною свідомістю — інтерпретованими й згорнутими в пам'яті носіїв культури. Адже текст «кристалізується» в полі тих смислових компонентів, що передували йому, тому він має своїми референтами інші тексти, до функцій яких входить інтерпретація. Оминаючи ґрунтовні герменевтичні екскурси в проблематику інтерпретації, ми, мимоволі спрощуючи, констатуємо: діяти здатен лише той, хто розуміє, а розуміє той, хто здатен інтерпретувати. Ця ієрархія цінностей проходить крізь усю Біблію як Текст текстів.

Якщо пригадати, що будь-який проект буття живе у багатомірному просторі можливих аль-



тернатив і продовжень, то стає зрозумілим, чому один із найцікавіших постулатів герменевтики Г. Гадамера полягає в тому, що різні (в граничному випадку суперечливі) інтерпретації того ж самого тексту можуть бути однаково істинні, а отже, об'єктивні. Очевидно, справа в тому, що герменевтична істина залежить не від апофатичного смислу певної інтерпретації, а від наявності або відсутності взаємодії буттєвих горизонтів інтерпретатора й автора. Причому можна нічого не змінювати в традиційному визначенні істини як *adaequatio intellectus et res*: істинне розуміння тексту означає розуміння його таким, який він є в його бутті. Проте в своїй буттєвості текст артикулює певний буттєвий проект, а проект є формою трансцендування буття у простір співбуття з Іншим. Ось чому істинне розуміння тексту означає не експлікацію його апофатичного смислу, а саме інтерпретацію, тобто розкриття горизонту для можливих його смислових трансформацій. Інакше кажучи, істинне розуміння є експлікацією внутрішньої, властивої самому текстові інтенції трансцендування, що можливе лише через аплікацію смислового горизонту тексту, який накладається на власний горизонт того, хто розуміє, тобто інтерпретується. Причому через багатомірність екзистенційного простору горизонти автора та інтерпретатора можуть «стикатися» у різних вимірах, що й знаходить вираження в апофатичному розмаїтті інтерпретацій того самого тексту.

Установлення співвідношення текст/інтерпретація на терені обґрунтування зв'язків тексту з контекстом – характерна риса структуралістської герменевтики, зокрема творчості Р. Барта та Ц. Тодорова, які досліджували зв'язки значення й інтерпретації. Текстовий аналіз Р. Барта відбувається за такими правилами:

1. Поділ тексту на сегменти (фраза, групи фраз), що є одиницями читання. І сегменти, й їхні комплекси визначаються довільно.

2. Виявлення смислів, вторинних значень, асоціативних або реляційних зв'язків значення.

3. Дослідження «виходів» тексту в соціокультурний контекст. Розгортання аналізу тексту збігається з процесом читання, схожим на уповільнене фільмування. Р. Барт підкреслює теоретичну важливість процесу аналізу: критик не реконструює структуру тексту, а йде за його природністю та іманентною логікою. Сутність тексту здебільшого виявляється в його міжтекстових зв'язках. «Основу тексту становить не його внутрішня замкнена структура, що піддається об'єктивному вивченню, а його «вихід» в інші тексти, інші коди, інші знаки» [8]. Таким чином, ідея структури поєднана з принципом комбінаторної нескінченності текстових перевтілень.

У текстовому аналізі для Р. Барта головне — це «прогулянка текстом», а всі супутні чинники можуть бути враховані під час утворення міжтекстових асоціацій, що відсилають читача до різних галузей культури. Єдиний код для різних процесів утворення значення науковець убаचाє в психоаналізі. Поняттям З. Фрейда він надає універсального символічного сенсу, що перетворює модель психоаналізу на всеосяжну теорію інтерпретації. Отже, дослідження тексту своєрідним чином поєднується з психоаналітичними ідеями, що позначилося на специфіці постструктуралізму як такого.

Наука про літературу – це власне література, стверджував Р. Барт; її головною метою має стати виробництво «тексту-насолоди». «Текст-насолода» – це текст, що розхитує історичні, культурні, психологічні настанови читача, змушує переосмислити його звичні смаки, цінності, спогади, спричинює кризу в його стосунках із мовою. Деякі зразки таких текстів створив і сам учений. Показовими серед них можна вважати «Фрагменти мови закоханого» [9] або «Camera lucida» [10]. «Фрагменти» – цеалфавітний лексикон певної, досить довільної царини термінів, смисли яких розкриваються цитатами з пам'яток світової літератури від Платона до З. Фрейда і Ж. Сартра. Текст Р. Барта справді дає естетичну насолоду завдяки своєрідній грі структур і смислів, які вони витворюють.

Якщо читач уважно (як може – з різною мірою розуміння) вдивляється в текст і виступає в ролі не споживача, а його творця, то він перетворюється на «єдине поле напруженого спостереження», як писав Р. Барт у творі про фотографію. Але літературний текст – не фото. І якщо, збільшивши знімок і поставивши собі запитання, що там за фотокадром, ми можемо не дочекатися якогось відкриття, то текст є евристичним і готовий до відкриття, нехай і неправильного. Кожний окремо взятий текст має розглядатися водночас як метонімія (тобто як частина світосприйняття) та як універсум, взятий у його особливому зрізі.

Навички дослідження мови підштовхували структуралістів до вивчення соціальної (семантичної й прагматичної) функції тексту. Зокрема, лідер Празького лінгвістичного гуртка Я. Мукаржовський указує на точку опертя, відштовхуючись від якої сучасна семіотика перетворює себе з науки про дешифрування текстів на науку про культуру – загальну теорію породження, зберігання та функціонування інформації в людському суспільстві. Його роздуми про необов'язковість у системі культури збігу тексту та функції (наприклад, коли поетична функція обслуговується прозаїчними текстами й навпаки) виявилися вельми плідними у процесі



вивчення перехідних епох із зміщеною системою соціальних цінностей. Вони здобули вивчення в сучасній типології культур.

У найзагальнішому вимірі можливість зміни не лише літературних текстів, а й уявлень про них – одна із безперечних переваг сучасної культури. Ми однаково готові до розширення (іноді досить радикального) наших знань про минуле й до прийняття нових рішень про те, що саме з минулого найпотрібніше нашому теперішньому й майбутньому. Проте як убезпечити себе від можливих помилок, що «нав'язуються» нам кожним наступним прочитанням і коментарем текстів? Адже будь-який текст можна пов'язати, не переймаючись його історичністю, із чим завгодно й так, як бажає цього коментатор.

Рекомендуючи коментувати текст так, щоб можна було «відновити якоюсь мірою його ймовірний смисл за тих часів, коли він був написаний», Вяч. Іванов уважав, що в такому разі смисл стане запитанням, що стимулює до відповіді нові смисли [11]. До цього також закликають Ж. Дельоз і Ф. Гватгарі. Фаховий коментар звільняє текст від сваволі будь-яких можливих прочитань, завжди залишаючи за читачем право бути співавтором і співтлумачем тексту, але не його руйнівником. Тут справді доречно, як вважає Вяч. Іванов, згадати слова Б. Пастернака з «Охоронної грамоти»: «Межі культури досягає людина, що в ній заховано приборканого Савонаролу. Неприборканий Савонарола руйнує її».

Культурологічний аспект вивчення тексту. «Під кутом зору вивчення культури існують лише ті повідомлення, які є текстами. Всі інші начебто не існують і в часі дослідження не беруться до уваги. У цьому сенсі можна сказати, що культура є сукупністю текстів або складно побудованим текстом», твердив радянський літературознавець, культуролог, семіотик Ю. Лотман [4].

Зв'язок культури як Тексту та окремих текстів культури (особливо визначних, «класичних» текстів) із вищими виявами духу – найуніверсальнішими модусами буття культури (архетипним, міфологічним і символічним), має принаймні два аспекти: тексти виступають у «пасивній» функції джерел, за якими можна судити про присутність у них цих модусів, але водночас вони можуть поставати в «активній» функції, і тоді вони самі формують і міфологічне, й символічне та відкривають в архетипному шлях із темних глибин підсвідомості до світла свідомості. Саме текст, безперечно, є вихідним пунктом гуманітарної думки. Текст, вважає П. Рікер, розкриває себе як той рівень, де діалектика між поясненням і розумінням здобуває реальний вияв [12].

Загальнолюдське може існувати в тексті передусім у формі своїх презентацій: нарративних структур, принципів загальної побудови дискурсу. «Саме тому, що всі ми проживаємо власні нарративи, – зазначає Е. Макінтайр, – і тому, що ми осмислюємо своє власне життя в термінах нарративу, за яким живемо (that we live out), форма нарративу виявляється придатною для розуміння дій інших. Історії спочатку переживають, а потім розповідають...» [13].

Проблема особистісної та культурної ідентичності не може бути витлумачена без тієї основи, яку створює поняття оповіді, або нарративу, що є текстом у найвластивішому розумінні. Наратив – не витвір письменників, поетів чи істориків, які нібито надають розповідного характеру хаотичним подіям. У формуванні традиційного знання першість належить нарративній формі. Ми мріємо, плануємо, навчаємося, працюємо, кохаємо за допомогою нарративу. Щоб правильно зрозуміти й витлумачити дію Іншого, якусь культуру чи подію, ми розглядаємо цей епізод у контексті певних нарративних історій життя індивідів та їхнього культурного оточення. Зайве казати, що за багатьма нарративами височіє канон, що спирається на прецедент священного тексту та топос традиції.

Наративна концепція культури передбачає дві речі. З одного боку, кожна культура є такою, якою її вважають носії цієї культури в процесі проживання її історії. Єдність певного типу культури – це єдність нарративного пошуку, який завжди постає і як пізнання того, до чого прагнуть, і як самопізнання. Наративні форми, як твердить Ж. Ліотар, допомагають визначити критерії компетенції, властиві певному суспільству (де вони оповідаються), й оцінити досягнуті результати. Отже, єдність культури забезпечена єдністю втіленого в ній нарративу. Інший аспект полягає в тому, що наратив кожного типу культури є частиною взаємопов'язаного комплексу нарративів. Істинне значення культури в сучасній демократичній державі полягає саме в її здатності урівноважити чи стримати роз'єднувальний індивідуалізм нарративів, передбачивши динамічне залучення й активну трансформацію їх у просторі інтертекстуальних зв'язків.

Текст із погляду інтерпретації. Розуміння світу як тексту актуалізує проблему множинності змістів семіотичного простору інтерпретації культури. Саме текст культури, будучи універсальною номінацією (і як цілісність, і як фрагмент цілісності), стає тим образом інтерпретації, який має вигляд засадничого, фундаментального для того, щоб зрозуміти цілісність культури. Слід наголосити, що в сучасному культуротворчому процесі провідного значення



набуває діяльність, безпосередньо пов'язана не з продукуванням, а з трансляцією та інтерпретацією текстів культури, що зумовлено цілями, динамікою та складністю культурно-інформаційних потоків у суспільстві.

Сприйняття тексту культури є багатоаспектним. Воно включає в себе не лише розуміння змісту висловленого, тобто пізнавальний акт, а й почуттєвий аспект сприйнятого, тобто реципієнт у процесі осягнення логіки розвитку авторської думки має відчутти емоційне переживання автора через власне емоційне переживання. У разі відсутності переживань текст культури залишається непізнаним, а отже незрозумілим. Впливає на процес прийняття тексту індивідуальна модель світу реципієнта, від якої багато в чому залежить глибина розуміння тексту культури, вміння логіко-емоційно осмислити всі його змістовні компоненти в процесі пізнання смислу життя.

Отже, допоки свідомість людини не почала опановувати текст культури, останній є лише певною конструкцією, наповненою ідеальним змістом (точкою зору автора). Потенційний зміст тексту культури формується свідомістю реципієнта, що склалася під впливом величезної кількості різноманітних чинників, тому смисл тексту культури виявляється не зовсім вільний від особливостей інтенціональної свідомості, що його формує. Текст культури не є незмінним, непорушним, колись назавжди заданим, а навпаки, передбачає відкритість для свободи сприйняття. Змінена настанова пропонує зрозуміти не так текст культури, як себе і своє життя крізь текст, водночас збагачуючи новим розумінням першопочатковий текст.

Таким чином, інтерпретація тексту свідчить про пошук смислу життя і залежить від смислу, який шукає в житті реципієнт. Більше того, реципієнт, вже як автор інтерпретації, може знайти новий смисл (нова інтерпретація), нове світовідчуття, «розгортаючи» текст в координатах нових умов власного життєвого досвіду. Це свідчить не про втрату істини і смислу тексту культури, а про постійні верифікації різноманітних смислів, тобто текст живе у часі.

Мовний чинник сприйнятті текстів. Перше місце серед національно-специфічних компонентів культури посідає мова. Вона передусім сприяє тому, що культура може бути як засобом спілкування, так і засобом роз'єднання людей. Мова – це знак належності його носіїв до певного соціуму.

На мову як основну специфічну ознаку етносу можна дивитися з двох боків: за напрямом «всередину», і тоді вона виступає як головний чинник етнічної інтеграції; за напрямом «назовні», і в цьому випадку мова – основна етно-

диференціувальна ознака етносу. Діалектично об'єднуючи в собі ці дві протилежні функції, мова виявляється інструментом і самозбереження етносу, і відокремлення «своїх» та «чужих».

Подолання мовного бар'єра недостатньо для забезпечення ефективності спілкування між представниками різних культур. Для цього потрібно подолати бар'єр культурний. У наведеному нижче уривку з дослідження І. Морквіної та Ю. Сорокіна представлено національно-специфічні компоненти культур, тобто саме те, що і спричинює проблеми міжкультурної комунікації: «У ситуації контакту представників різних культур (лінгво-культурних спільнот) мовний бар'єр – не єдина перешкода на шляху до взаєморозуміння. Національно-специфічні особливості найрізноманітніших компонентів культур – комунікантів (особливості, які роблять можливою реалізацію цими компонентами етнодиференціувальної функції) можуть ускладнити процес міжкультурного спілкування.

До компонентів культури, що мають національно-специфічне забарвлення, можна зарахувати принаймні такі:

а) традиції (або стійкі елементи культури), звичаї (визначені як традиції в «соціонормативній» сфері культури) та обряди (виконують функцію неусвідомленого залучення нормативних вимог, що панують у цій системі);

б) побутову культуру, тісно пов'язану з традиціями, внаслідок чого її досить часто називають традиційно-побутовою культурою;

в) повсякденну поведінку (звички представників певної культури, прийняті в певному соціумі норми спілкування), а також пов'язані з нею мімічний і пантомімічний (кінесичні) коди, що використовуються носіями певної лінгвокультурної спільності;

г) «національні картини світу», що відображають специфіку сприйняття навколишнього світу, національні особливості мислення представників тієї чи тієї культури;

д) художню культуру, яка відображатиме культурні традиції певного етносу» [14].

Специфічними особливостями володіє і сам носій національної мови та культури. У міжкультурному спілкуванні необхідно враховувати визначальні риси національного характеру комунікантів, специфіку їхнього емоційного складу, національно-специфічні особливості мислення.

Культурологічний аспект філологічного аналізу тексту можна охарактеризувати з точки зору цінностей, що полягають у взаємодії і взаємодоповненні ланцюжка *часу – простору – особистості*; з точки зору комунікації в соціокультурному просторі, починаючи з діалогу автора художнього твору з самим собою, з істо-



рією, з повсякденністю тощо і закінчуючи близьким і далеким контекстом побутування літературного тексту; з точки зору суб'єктно-об'єктних відносин письменника і культури, а також тієї ролі, яку відіграє творча індивідуальність письменника в локальному соціокультурному просторі.

Філологічний аспект може традиційно розглядатися у світлі таких категорій, як напрям, течія, стиль, жанр, мова, сюжети, мотиви, образи, завдяки чому можна простежити взаємодію, трансформацію і трансляцію літературно-художнього твору в часі і просторі. Прочитання літературно-художнього тексту в контексті конкретної ситуації дає змогу уявити взаємодію творчої індивідуальності письменника і простору на інтегративному рівні.

Твір літератури не є суто літературним текстом. Літературним текстом може бути і критична стаття, і газетна інформація, і зміст підручника, в яких логічно подано якийсь закінчений зміст. Текст художнього твору завжди більший за обсягом і глибший за власне літературний текст, тобто його матеріальну оболонку.

Слово у творі літератури завжди ширше свого словникового значення. Воно може викликати культурно-історичні, міфологічні, музичні та інші асоціації. Осягнути «таємний сенс» літературного твору можливо лише за умови єдності світу уявного, що становить собою момент або контур світу великого, і світу реального. Цей текст – модель художнього культурного простору, він перебуває в полі культурного простору і формує специфічний культурний простір навколо свого автора.

Світ художнього твору завжди цілісний, завершений і обумовлений розкриттям ідейно-естетичного сенсу. Цілісний образ світу виступає як художня умовність, що створюється з обмеженої кількості слів, персонажів, подій, картин за допомогою певних способів організації художнього твору.

Культурологічний підхід під час аналізу художньої літератури дає змогу розглядати кожен твір мистецтва як «світову формулу буття», коли з кожного твору струмують буттєві гармонії і ритми, в кожному образі вбачаються типи-прообрази. Зрозуміти культуру можна лише за умови занурення в самосвідомість людини культури – людини, здатної бути в культурі. Під час вивчення історичного або літературного феномена в контексті культури важливо переміститися своєю свідомістю, думкою, духовним буттям у контекст культури, жити в культурі.

У цій ідеї полягає суть діалектичної єдності культури і твору: твір виступає феноменом культури, а культура, своєю чергою, розумієть-

ся як сфера творів. Контекст, в умовах якого виникає і побутує твір, здатний відображати елементи загальної культурної компетенції автора і безпосередні умови, що впливають на змістовний компонент створеного або вже створеного твору.

Занурення в діалог культур і в діалог свідомості починається з тексту твору. Текст сприймається як відображена, відсторонена від індивіда форма спілкування і має особливе, опосередковане значення. Саме в цьому своєму вимірі текст і можна зрозуміти як твір, тобто як форму самосвідомості культури і форму спілкування культур. Створюючи свій твір, автор не призначає його для літературознавця і не передбачає специфічного літературознавчого розуміння.

Художній образ, відображений у тексті, має свій голос, звернений до адресата – читача, глядача, слухача тощо. Діалог набуває характеру діалогічного спілкування крізь текст. Представляючи собою культурну цінність, сам «текст» (мова, зафіксована на «папері», на «манускрипті» у широкому сенсі) вступає в діалог з культурним простором: запитує, відповідає, сумнівається, жадає розуміння, вслухається в чужу мову.

Таким чином, текст існує як межа на зустріч спрямованих одна до одної промов. Занурення з тексту культури в її підтекст є необхідним. У цьому разі дослідник культури одночасно починає відчувати себе її учасником і сам занурюється в діалог. У тексті людина живе поза межами свого (фізичного) буття; в тексті людина бачить себе очима іншого, чує вухами іншого.

Спілкування культур відбувається на рівні спілкування особистостей, їхньої свідомості За В. Библером, спілкування культур є спілкуванням індивідів як особистостей: «Усуваючи себе в твори культури, індивід (автор, читач) знаходить якесь своє особливе буття» [15]. «Автор» і «читач» взаємопов'язані на рівні свідомості і мислення, а їхнє буття вже спочатку закладено у творі. Якщо «автор» твору завжди один і постійний, то «читач» завжди різний, внаслідок чого і діалог розвивається по-різному. Кожен різний «читач» по-своєму стає співавтором твору. Діалог особистостей–культур обумовлює життя твору.

Висновки. Виступаючи як актуальне поле культури, твори проростають у живе життя і внутрішню мову індивідів, формують їхню реальність, щоденне спілкування – спілкування індивідів як особистостей, актуалізуючи можливість вчинку, звільненого від жорсткого зв'язку з «умовами середовища». Кожна культура є «окремою, самобутньою, заокругленою і невичерпною у своїй неповторності і вічності». У ній, тісно переплітаючись, спілкуються всі минулі й майбутні культури.



1. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / [сост. С. Г. Бочаров, примеч. С. С. Аверинцев, С. Г. Бочаров]. – М. : Искусство, 1979. – 423 с.
2. Гаспаров Б. М. Язык. Память. Образ. Лингвистика языкового существования / Б. М. Гаспаров. – М., 1996. – С. 343.
3. Инґарден Р. Про пізнавання літературного твору / Роман Інґарден // Слово. Знак. Дискурс: Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / [за ред. М. Зубрицької]. – Львів : Літопис, 1996. – С. 136–163.
4. Лотман Ю. М. Избранные статьи / Ю. М. Лотман. – Таллинн, 1992. – Т. 1.
5. Библиер В. С. ХХ век и бытие в культуре. – М., 1992. – С. 22–23.
6. Мукаржовский Я. Структуральная поэтика / Я. Мукаржовский ; [сост. Ю. М. Лотман, О. М. Малевич] ; пер. с чешск. В. А. Каменской. – М. : Языки русской культуры, 1996. – 480 с. – (Язык. Семиотика. Культура).
7. Барт Р. Від твору до тексту / Ролан Барт // Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / [за ред. М. Зубрицької]. – Львів, 2002.
8. Барт Р. Текстуальний аналіз «Вальдемара» Е. По / Ролан Барт // Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / [за ред. М. Зубрицької]. – Львів, 2002.
9. Барт Р. Фрагменти мови закоханого / Ролан Барт. – Львів : Ї, 2006. – 283 с.
10. Барт Р. Camera lucida / Ролан Барт ; пер., комент. и послесл. М. К. Рыклина. – М. : Ad Marginem, 1997.
11. Иванов В. В. Исследования в области славянских древностей: (Лексические и фразеологические вопросы реконструкции текстов) / В. В. Иванов, В. Н. Топоров. – М. : Наука. 1974. – 342 с.
12. Рикёр П. Конфликт интерпретаций: Очерки о герменевтике / П. Рикёр ; пер. с фр. И. С. Вдовина. – М. : Канон-Пресс-Ц ; Кучково поле, 1995.
13. Макинтайр А. После добродетели. Исследования теории морали / А. Макинтайр ; пер. с англ. В. В. Целищева. – М. ; Ек. : Академический проект ; Деловая книга, 2000. – 384 с.
14. Сорокин Ю. А. Текст и его национально-культурная специфика / Ю. А. Сорокин, И. Ю. Морковина. – М. : Наука, 1988 ; Антипов Г. Текст как явление культуры / Г. А. Антипов, О. А. Донских, И. Ю. Марковина, Ю. А. Сорокин. – Новосибирск, 1989. – 75 с.
15. Библиер В. С. Культура. Диалог культур (опыт определения) // Вопросы философии. – 1989. – № 6.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Serazhym Kateryna. From the culture of text to the culture of edition.

The article attempts to research the essence of concept of text culture as essence of any publication, as a phenomenon of human existence, as evidence of the society progress, which forms in its turn the culture of book publishing.

Keywords: publishing, text, text culture, culture of edition, cultural analysis of the text.

Серажим К. С. От культуры текста к культуре издания.

В статье осуществлена попытка исследовать сущность понятия культуры текста как сущности любого издания, как феномена человеческого бытия, как свидетельство прогресса общества, которое формирует издательскую культуру книги.

Ключевые слова: издательское дело, текст, культура текста, культура издания, культурологический анализ текста.

І. А. Хоменко,
д-р наук із соц. комунік.;
В. І. Фоменко,
кінодраматург

УДК 007: 304: 001: 3: 070.448: 621.396.7

Від драматичних мініатюр до аудіобуктрейлерів з елементами тизерної соціальної реклами: інноваційні концепти кафедри телебачення та радіомовлення Інституту журналістики

Стаття присвячена розробці і впровадженню нових форм художньої комунікаційної продукції: драматичної мініатюри і звукового буктрейлера.

Ключові слова: буктрейлер, драматична мініатюра, радіодрама, інтернет.

Об'єкт дослідження: еволюція сучасного виробництва мультимедійної комунікаційної продукції.

Предмет дослідження: конвергентність пошуків нових форм аудіовізуальної продукції в Україні і світі, розглянута на прикладі жанрів драматичної мініатюри і буктрейлера.

Мета дослідження: введення у науковий обіг і практику радіовиробництва нових концептуальних рішень творчого синтезу класичної культурної спадщини та сучасних медійних технологій.

Завдання: проаналізувати процеси формування жанру драматичної радіомініатюри і буктрейлера; обґрунтувати можливості суспільно позитивного впливу цих різновидів комунікаційної продукції; ввести у науковий обіг дані про інноваційні розробки Інституту журналістики в напрямі створення малих форм аудіовізуального і акустичного мистецтва.

Актуальність теми випливає з потреби у комунікаційній консолідації суспільства. Адже зручні для сприйняття малі форми телевізійної і радіодраматургії є надійним засобом формування у різних людей спільного світосприйняття і засад взаєморозуміння.

Огляд літератури за темою дослідження: технології виробництва буктрейлерів досліджено Д. Паттісоном [1], історію жанру – Л. Оборінім [2], проблема диференціації форм радіомистецтва розглянута в матеріалах обговорення першої української радіодрами «Понад усе» [3], системну модель драматичного радіотвору гібридного напрямку досліджено В. Фоменком та І. Хоменком [4], українській драматичній мініатюрі присвячено дослідження А. Мамалиги та

Д. Данильчука [5], особливості впливу аудіальної комунікації на аудиторію описані Е. Фроммом [6]. Комплексне компаративне дослідження жанрів буктрейлера і драматичної радіомініатюри здійснено вперше.

У 2003 р. на книжковому ярмарку в Луїзіані широкому загалу вперше було представлено новий жанр. Видавництво презентувало роман К. Фіхан «Темна симфонія» за допомогою короткого відеосюжету. Цей кліп являв собою своєрідну цитату з не знятого кінофільму за мотивами книги. Його прийомом була недомовленість, виражальними засобами – образні ресурси, напрацьовані досвідом кінематографа, метою – не переказати твір, а заохотити прочитати його.

Новий жанр назвали «буктрейлером» (від англ. «book», «книга» і «trailer», тобто «трейлер», «причеп» – звичний у кінопрокаті додаток до основного показу, анонс іншої стрічки, що демонструється перед сеансом або в рекламних паузах).

Він швидко вийшов за межі професійного рекламного виробництва. Здобув популярність в інтернеті, став невід'ємним складником контенту відеохостингів і, нарешті, перетворився на форму сучасної народної творчості. Тисячі читачів сьогодні не просто викладають враження від книг на форумах, а, використовуючи можливості мультимедіа, ілюструють улюблені твори короткими відеоанотаціями.

Джерела [1; 2; 7; 8], звідки автор запозичив стисло і узагальнено викладені вище факти, вміщують суперечливу інформацію про передісторію жанру. Існує думка, що перші експерименти з формою екранізованої цитати було



здійснено на початку третього тисячоліття [2]. Інші автори починають відлік з 1986 р., коли на відео було знято слайд-шоу за мотивами роману Дж. Фарріса [7]. Ця відеопрезентація була статичною і не нагадувала маленький ігровий фільм, анімацію або розповідь перед камерою (така форма буктрейлера теж існує; взагалі фахівці сьогодні нараховують не менше 10 різних засобів поєднання звуку і зображення в межах названого екранного продукту [1]).

Як дослідники медіа, автори можуть додати, що спроби візуалізації літературного тексту здійснювалися і значно раніше, ще у першій третині ХХ ст. Кінематограф і образотворче мистецтво відреагували тоді на стрімкий розвиток радіодраматургії створенням кіносюжетів і коміксів, призначених для перегляду в процесі прослуховування радіовистави або після (під враженням від неї). Подібний комікс було підготовлено і за мотивами першої української радіодрами «Понад усе» (1933, Харків) [3].

Так чи інакше, комп'ютерна доба надала буктрейлеру нові можливості розповсюдження і виробництва. Фактично, цей жанр став засобом поєднання сучасних інформаційних технологій і класичної культурної спадщини.

Є всі підстави вважати, що у галузі експериментів із короткими формами аудіовізуального мистецтва українські медіа якщо не випередили виробників і дослідників інформаційного контенту інших країн, то, принаймні, не відстали від них. Безпосереднє відношення до цих пошуків має кафедра телебачення та радіомовлення Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

У 2002 р. в ефір Українського радіо вийшов серіал драматичних мініатюр «Пам'ятаймо» (робоча назва «Зв'язок часів», автори – І. Хоменко та В. Фоменко, виробництво – НРКУ). Теоретичним підґрунтям концепції цього серіалу стали дослідження, здійснені на базі навчальної радіолабораторії ІЖ КНУ. Як можна зрозуміти з назви, метою програми була консолідація суспільства шляхом введення у контекст сучасного життя духовних та інтелектуальних надбань людства, скарбів національної і світової культур. Мініатюри створювалися в естетичі «фільмів без зображення» за участю провідних акторів українського театру і кіно. Кожна мініатюра була дуже короткою (не більше п'яти хвилин) оригінальною радіоп'єсою. Але за структурою вона нічим не відрізнялася від великих радіовистав. Вміщувала приблизно таку саму кількість дійових осіб, звукових планів і монтажних стиків, як і радіодрама традиційного хронометражу. Неодмінно інформувала слухача про першоджерела фактів (якщо запо-

зичені факти авторами використовувалися). Чітко розмежовувала документальні матеріали та ігрові епізоди – і водночас поєднувала їх у такий спосіб, що вони утворювали системну образну цілісність, яка впливала на слухача потужніше, ніж відокремлені складники [4].

Але головною характерологічною рисою мініатюр стала наявність своєрідного внутрішнього «відкритого простору», що заповнювався уявою слухача, спонукав до співтворчості. Інакше кажучи, міні-виставам серії «Пам'ятаймо» мистецька недомовленість у кращому розумінні цього слова була притаманна так само, як і експериментальним формам світового аудіовізуального мистецтва.

Проект виявився вдалий, вийшов за межі ефірного простору національної радіокомпанії, був адаптований іншими телерадіостанціями (у тому числі і закордонними), здобув фестивалі нагороди і, зрештою, став предметом спеціального наукового дослідження [5].

«Відбувалася акустична реконструкція квінтесенції події чи явища, яка дозволяла слухачеві нібито стати співучасником почутого. Усе тривало лише кілька хвилин, але за такий короткий час досягався результат значно відчутніший ніж від застосування масштабних радіоформатів. Ні до, ні після цього нічого подібного по силі емоційного впливу на слухача в історії Українського радіо не було.

Радіомініатюри виявилися настільки популярними, що їх ставили в ротацію, бо вони надзвичайно ефективно виконували функцію соціальної реклами, покликаної пробудити в серцях та душах слухачів почуття патріотизму, поваги до рідної історії, традицій, об'єднати людей навколо ідеалів, без яких неможливо сформувати свідому націю» – писав про серіал заступник Генерального директора НРКУ А. Табаченко (цитуються за текстом відгуку на автореферат докторської дисертації одного з авторів – І. Хоменка).

Звичайно, подібний проект не міг виникнути на порожньому місці. Можна згадати чимало творчих досягнень минулого, що вплинули на його форму (від американської соціальної радіодрами «золотої доби» Сі-Бі-Ес до інсценування анонсів книг, які Українське радіо виробляло ще у минулому столітті; брав участь у цьому виробництві і В. Фоменко, інший автор цієї розвідки). Але не можна заперечувати, що серіал «Пам'ятаймо» набув нові риси, не притаманні попередньому досвіду радіомовлення. І одною з них став пошук інноваційних прийомів презентації класичної культурної спадщини.

Ось один із подібних прийомів, втілених у мініатюрі «Григорій Сковорода».



«Ілля Хоменко, Володимир Фоменко.
“Григорій Сковорода і сучасність”.

Голос: Наш час. Київ. Квартира у неprestижному районі. Давні приятелі п'ють чай. Їхня розмова – то безнадійна спроба зрозуміти надії і поневіряння останніх років. Період історії, в якому заблукала їхня молодість...

(Дзенькіт посуду).

Яків: Тебе послухати – то хоч до секти якоїсь прось. Ні в чому сенсу нема...

Афанасій: Та яка там секта... Навіщо – секта? Будь яка секта – то спроба приватизації віри... Об'єднуються кілька людей – і хочуть зробити своєю приватною власністю віру у Господа та любов до ближнього. Ну скажи: щоб любити інших, допомагати комусь... просто корисним у цьому житті бути – хіба потрібне якесь формальне чи неформальне об'єднання?

Яків: Нібито ні.

Лонгін: Я тебе розумію. У тебе психологія солдата. Ти воїн у душі. Таким народився, іншим бути не здатен. Хочеш захищати добро – і не можеш. Бо час такий. Ось і нема тобі спокою...

Афанасій: Та який там воїн... Юрист я – за освітою. Моя справа – закони знати...

Лонгін: Не кажи... Злодій, шахрай – він закони теж знає. Навіть краще за тебе. Знає – і краде. А ти красти не будеш. Навіть під пістолетом. Ось і не вписався у час...

(Звуковий перехід; старовинна українська мелодія).

Голос: Друга половина вісімнадцятого століття. Україна. Людина з сумним і мудрим обличчям вкриває аркуш каліграфічними літерами. Це – великий український філософ Григорій Сковорода. Вигадані ним чоловіки ведуть розмову про сенс буття. Їхні слова – архаїчні. Але зміст нічим не відрізняється від змісту розмов тих наших сучасників, що не втратили спроможність мислити, мріяти і співчувати.

Лонгін: Друг мой, Афанасій! Может быть, ты воином родился?

Афанасій: Не хочу... Я – не воїн. Я – законник. Гражданские законы знать – то моё дело.

Яків: Дай Бог вам знать законы да и вкус чувствовать. Тать крадёт, однак знает закон: «Не укради»...

Голос: Того, хто вперше відкриває для себе Сковороду і Платона, Конфуція і Прокоповича, іноді вражає думка, ніби великі – писали свої твори не колись, а зараз. Для нашого часу і про наш час. Думаючи про майбутнє, ніколи не зайве озирнутися і пошукати відповідь на болючі питання – в минулому. Пам'ятаймо. Українське радіо».

Зміст філософського діалогу Г. Сковороди відтворюється у мініатюрі з використанням сучасної лексики і в звичному для слухача акустичному середовищі. Коли прийом розкривається і звучить оригінальна архаїчна лексика першоджерела – руйнується культурна дистантність між сучасністю і минулим. Відновлюється той самий шекспірівський зв'язок часів, ідея нерозривності якого і була покладена в основу програми.

Дещо інакше, але з тою самою метою ідею цілісності часу і єдності народу як культурної

спільноти було втілено у серіалі «Іван Франко», створеного на Українському радіо тою самою творчою групою. Класична поезія подавалася у міні-виставах як ключ до розуміння сучасності:

Голос 1: Червень 1880 року. Коломия. На ліжку в дешевому номері готелю марить чоловік. Це – український поет і громадський діяч Іван Франко. Нещодавно він був хибно звинувачений у політичному злочині. Відбув арешт. У нього нема ані паспорта, ані грошей. Останні дні він жив за кілька дрібних монет, знайдених у піску біля річки.

Франко (без пафосу, ніби уві сні): Я бачив дивний сон. Немов передо мною – //Безмірна, та пуста, та дика площина, //І я, прикований ланцем залізним, стою// Під височенною гранітною скалою, //А далі тисячі таких самих, як я...

(Стукіт у двері).

Франко: Заходьте...

Слуга: Перепрошую, пане... Ви впізнаєте мене? Я – тутешній готельний слуга.

Франко: У мене нема чим платити.

Слуга: Так, я розумію.

Франко: Я не можу піти. Я хворий.

Слуга: Я бачу. Що з паном трапилося?

Франко: Був у тюрмі. В мене нема чим платити за номер. У мене нема паспорта. Що тобі ще треба?

Слуга: Та, власне, нічого.

Франко: Можеш кликати жандармів. Мені все одно.

Слуга: Я зараз повернуся, пане. (Кроки).

Франко: Під височенною гранітною скалою, // А далі тисячі таких самих, як я...

Слуга: Пане, тільки не засинайте... Ось, поїжте... Я вам супчику трошки приніс...

Франко: У мене нема грошей...

Слуга: Та які там гроші, пане. Їжте, набирайтеся сил...

Голос: У листі до Драгоманова від 26 квітня 1890 року Іван Франко згадував цей епізод свого життя. І стверджував, що від загибелі тоді його врятував один із спів'язнів. А ще – готельний слуга.

Франко: Так, готельний слуга. Він приносив мені іноді декілька ложок супу.

Голос 1: Трапляються часи, коли проти чесних людей ніби об'єднується все. Влада, гроші, тюрми, поліція. І тільки людяність та милосердя можуть допомогти пережити це лихоліття.

Голос 2: Хочете зрозуміти, що відбувається сьогодні в Україні? Читайте Івана Франка».

Наведені мініатюри (а також інші з тих, що вмщували літературні твори, – наприклад, рядки щоденника Тараса Шевченка, вірші китайського поета Йон Цзюня у перекладах Ніни Вернигори, думки філософа Вальтера Беньяміна) не давали вичерпне уявлення про цитований текст – але спонукали знайти і прочитати його. Створювали інтригу, своєрідну зачіпку для слухачької фантазії. У цьому розумінні вони нагадували буктрейлер особливого типу. Такий, що вмщує елементи тизерної реклами, але реклами соціального, не комерційного спрямування. Під тизерною рекламою (від *англ.* teaser – головоломка,



твір, що інтригує, дражнить, захоплює уяву) сьогодні розуміють твори, які не демонструють безпосередньо рекламований продукт, але дозволяють уявити його [8].

Але, як зазначалося, буктрейлер – візуальний твір. А візуальний твір за визначенням не може бути настільки відкритим для співтворчості, як твір акустичний, сприйняття якого повною мірою залежить від творчої уяви слухача. Популярність буктрейлера саме як відеопродукту була пов'язана з впливом кінематографа і занепадом мистецького радіомовлення. Але соціокультурний контекст змінився. Інформаційний простір розширився за рахунок адсорбції творчих надбань минулого сучасними засобами створення знань. Інтернет сьогодні фактично зрівняв можливості розповсюдження візуальної і акустичної мистецької продукції. Так, всі радіодрами авторів цієї розвідки, видані на аудіоносіях, представлені на тих самих файлообмінних сервісах, що і зразки кіномистецтва.

Зі сказаного логічно випливає ідея: зробити буктрейлер акустичним, авізуальним і поєднати його виробництво з процесом підготовки кадрів для радіомовлення. Цей задум був реалізований в Інституті журналістики.

Зараз за безпосередньою участю авторів цієї розвідки на кафедрі телебачення та радіомовлення здійснюється експериментальне дослідження нових коротких форм популяризації книжної культури засобами радіомовлення. Силами студентів 4-го курсу радіоспеціалізації підготовлено перший концептуальний проект аудіобуктрейлерів з елементами тизерної соціальної реклами. Серед коротких звукових кліпів-трейлерів, створених за мотивами творів Г. Х. Андерсена, А. де Сент-Екзюпері, Х. Мураками, С. Кінга (вибір першоджерела – на розсуд і смак студента) – є справжні режисерські і драматургічні шедеври. Головною характерологічною рисою кожної радіомініатюри є соціальна актуальність у широкому розумінні цього слова, співвіднесеність світової класики і проблем української сучасності. На практиці доведено, що виробництво високохудожніх драматичних проектів цілком можливе на технологічній базі звичайної радіоредакції. Ось зразок аудіобуктрейлера за прозою Івана Багряного, підготовлений студенткою Анною Коваленко:

«Іван Багряний “Сад Гетсиманський”
(Буктрейлер)

(Відкривається зошит, перегортається аркуш паперу, чути як пише ручка).

Голос (тло – починає грати інструментальна музика, так само пише ручка): Чи здатна перемогти людина у боротьбі проти державної системи? Чи виживає справедливість у стінах беззаконня, коли людська гідність стоїть на межі буття і смерті? Коли катом виступає влада, а жертвою – народ...

Музика поволі стихає.

(Чутно повільні кроки, із неприємним скрипом відсувається стілець. Невеличка пауза).

Слідчий (іронічний посміх, потім повільно, діловитим тоном): Отже, я є ваш слідчий. Називаюся С е р г е в. Прошу любити і жалувати. Ваша голова в моїх руках. Ви зрозуміли?

Герой: Майже.

Слідчий: Ну, от, ви, я бачу, веселої вдачі. Це добре. Бо з поганою вдачею вам тут було б і зовсім погано. Сподіваюсь, що ви вже достатньо уявляєте собі, що ви прийшли сюди не на прогулянку і що перебуваєте не на курорті. Чи, може, вам там занадто добре і ви почуваетесь, як на курорті? Як ви думаєте, для чого вас сюди привели?

Герой: Наскільки я зрозумів з пред'явленого обвинувачення, мені закидаються пункти 2, 6, 8, 10 і 11 статті 54-ї. Так-от, це все неправда.

Слідчий: А що є правда?

Герой: Правдою є, що це все якась брехня, божевільна фантазія. Чи не здається вам, що тих пунктів забагато як на один раз.

Слідчий (після невеличкої паузи): Тут тебе, зрештою, не питають про правду. І нікому вона тут не потрібна. Правдою буде те, що я тобі тут начеплю. Ясно? Ти ворог – і це основне. Ти людина інтелігентна, а ні чорта не розумієш. Зрозумій, що раз ти ворог, то всі статті, які тобі начеплять, абсолютно правильні, хоч найбезглуздіші. І їх зовсім не забагато. «Запрос не б'є в нос», пойняв? Суть в тім, що ти ворог. А раз так – всі статті, до тебе прикладені, будуть правильні. Це раз. А друге – раз ти ворог, то в тебе ж є спільники й однодумці? Є! Напевно є! Так-от всі спільники й однодумці мусять бути ось тут, (б'є кулаком по столу) – ось в цьому й вся справа! І про тих всіх твоїх друзів і однодумців мусять бути твоя щиросердна сповідь, про всю вашу контрреволюційну діяльність, не боячись ніяких перебільшень. Ти даремно надієшся... На що ти надієшся? Ти згниєш в тюрмі, але ти не вийдеш з наших лап...

(Поволі вмикається музика, що грала на початку).

Голос (чути, як пише ручка): Існують сторінки минулого, які неможливо викреслити або переписати із книги історії. Спокуса аморальності здатна на воскресіння, а металеві лещата системи знову тягнуться до людської гідності. Часом, минуле продовжує жити в нашому сьогодні.

Інструментальна музика стихає, на її фоні починається заставка новин ТСН. Далі – хроніка новин Євромайдану, де засуджуються невинні, панує беззаконня з боку держави (додається окремим аудіофайлом). Коли звучить остання новина, голос журналіста переходить на задній план (ледь чути), натомість лунають цитати із відлунням з допиту слідчого із роману Багряного («Ваша голова в моїх руках...», «Правдою буде те, що я тобі тут начеплю...» і тому подібне). Голос слідчого стихає. Музика продовжує грати.

Голос: Нескореність людини перед системою, державні злочини, національна гідність, вірність заповітам, боротьба за свободу... поняття, які одвічно лунають крізь призму часу. Поняття, про які колись наважився розказати український письменник Іван Багряний. Читайте у його романі «Сад Гетсиманський», який став відкриттям для всього світу.»



У зв'язку з написаним виникає закономірне питання. Чи можна вважати прогресивним явищем повернення від аудіовізуальних форм мистецтва до акустичних і від оригінальних форм драматичного радіомовлення до репродуктивних (одною з яких і є буктрейлер). Адже радіо передувало виникненню телебачення, а ефірна репродукція друкованих текстів – виникненню оригінальної радіодраматургії.

Безумовно, можна. Те, що у радіомовлення і телебачення – різна соціальна функціональність, доведено багатьма дослідниками, зокрема психологом Е. Фроммом, що вивчив здатність радіомовлення формувати у людини навички зосередженої уваги [6]. А щодо формотворчої еволюції радіодрами, то вона не є завершеним лінійним процесом. Справді, художнє радіомовлення в усіх країнах розвивалося за конвергентною еволюційною схемою – від порівняно простих репродуктивних форм до оригінальних.

Але, подолавши формотворчу залежність від не притаманних йому рудиментів суміжних видів комунікації, радіо згодом використовує власний продуктивний досвід як для створення оригінальних художніх програм, так і для більш досконалої адаптації класичної спадщини, тобто, розвитку репродуктивного мистецтва на новому творчо-технологічному рівні. Що, як бачимо, і відбувається на прикладі жанру звукового буктрейлера.

Висновки. Можна вважати доведеним, що розвиток жанру буктрейлера (США, Західна Європа) і драматичної мініатюри (Україна) відбувався конвергентно, у дискурсі адаптації класичної культурної спадщини засобами сучасного аудіовізуального мистецтва. Можна вважати доведеним, що суспільно позитивний вплив інформаційної продукції такого типу пов'язаний з можливістю створення духовної та інтелектуальної основи

консолідації суспільства. Можна вважати доведеним пріоритет київської школи медійних досліджень у розробці і впровадженні комунікаційних технологій, які ґрунтуються на використанні малих форм акустичної драматургії. Доведено також, що досвід подібного виробництва можна ефективно використовувати в процесі підготовки журналістських кадрів.

1. *Pattison D.* Book Trailers [Електронний ресурс] / Pattison Darcy. – URL: <https://www.darcypattison.com/marketing/book-trailers/>.

2. *Оборин Л.* Скоро на полках! Способны ли трейлеры сделать для книжного рынка то же, что для индустрии кино? [Електронний ресурс] / Л. Оборин. – URL: [http://os.colta.ru/literature/projects/122/de tails/17834/?expand=yes#expand](http://os.colta.ru/literature/projects/122/de%20tails/17834/?expand=yes#expand).

3. *Uber alles* // Радіомовлення, слухання, техніка, аматорство. – 1933. – № 5–6. – С. 192–193.

4. *Хоменко І.* Системна модель «гібридної» (художньо-документальної) радіопрограми у контексті проблеми регіонального жанротворення / Хоменко І. А., Фоменко В. І. // Регіональні ЗМІ України: історія, стан, перспективи розвитку. – Луганськ, 2010, 16–19 берез. – С. 159–175.

5. *Мамалига А. І.* Синтез мовностилістичних засобів публіцистичного позиціонування в оригінальній радіодраматургії (за матеріалами радіоп'єс І. Хоменка та В. Фоменка) / А. І. Мамалига, Д. В. Данильчук // Наукові записки Інституту журналістики. – 2006. – Т. 24. – С. 95–106.

6. *Фромм Э.* Во имя жизни. Радиобеседа // Философия и жизнь. – М. : Знание, 1992. – № 1. – С. 8–27.

7. *Буктрейлер* [Електронний ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%83%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B9%D0%BB%D0%B5%D1%80>.

8. *Тизер-трейлер* [Електронний ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B8%D0%B7%D0%B5%D1%80-%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B9%D0%BB%D0%B5%D1%80>.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Khomenko Ilya, Fomenko Volodymyr. From dramatic miniatures to audiobook teasers with elements of social advertsing: innovative concepts of the cathedra of the television and radio broadcasting of Institute of Journalism.

The article is sanctified to development and introduction of new forms of artistic communication: dramatic radiominiature and voice book trailer.

Keywords: Book trailer, dramatic radiominiature, radio play, Internet.

Хоменко И. А., Фоменко В. И. От драматических миниатюр к аудиобуктрейлерам с элементами тизерной социальной рекламы: инновационные концепты кафедры телевидения и радиовещания Института журналистики.

Статья посвящена разработке и внедрению новых форм художественной коммуникации: драматической радиоминиатюры и звукового буктрейлера.

Ключевые слова: буктрейлер, драматическая радиоминиатюра, радиопьеса, интернет.

Н. М. Вернигора,
асистент

УДК 007: 304: 655.5+3.066.11: 087.5 (477)

Проблеми термінології в книговиданні для дітей

У статті розглянуто терміни, що застосовуються науковцями, які вивчають філологічні та соціально-комунікативні аспекти літератури та книговидання для дітей. Термінологічні означення розглянуто під кутом комунікативного, педагогічного, психологічного підходів та естетичного контексту творів для дітей. Для того щоб уникнути різноміслючання часто вживаних термінів, запропоновано уточнення до низки термінів. Подано визначення терміна «книжка для дітей».

Ключові слова: термінологія книговидання для дітей, література для дітей, література для дітей та юнацтва, дитяча література, твори для дітей, література дитячого кола читання, книжка для дітей.

Досліджуючи книговидання для дітей, неможливо обійти проблему термінології у цій сфері, оскільки у літературознавчій практиці на позначення текстів, створених для дитячого читання або читання дітям, прижилися такі термінологічні означення, як: «література для дітей», «література для дітей та юнацтва», «дитяча література», «твори для дітей», «література дитячого кола читання», – що часто вживаються як синоніми, але не є такими.

Якщо взяти за основу комунікативну природу цього явища, то кожен із названих термінів можна пояснити так:

Література для дітей – художні, публіцистичні та науково-популярні твори, написані письменниками спеціально для дитячої аудиторії різних вікових груп [1].

Література для дітей та юнацтва – це як художні, публіцистичні та науково-популярні твори, написані письменниками спеціально для дитячої аудиторії різних вікових груп, так і власне «дорослі» твори, які не писалися спеціально для дитячої аудиторії, але можуть бути зрозумілими, цікавими та корисними для прочитання дітьми старших вікових груп.

Дитяча література – художні твори, написані безпосередньо дітьми [2; 3].

Твори для дітей – це поняття включає як художні, публіцистичні та науково-популярні тексти, так і навчально-педагогічні та власне педагогічні твори.

Література дитячого кола читання – доволі розгорнуте поняття, котре, з одного боку, охоплює художні, публіцистичні, науково-популярні, навчально-педагогічні, власне педагогічні твори, а також твори і жанри, які первісно не створювалися для дітей; з іншого боку, в цьому термінологічному позначенні криється суперечність, оскільки воно вбирає в себе два різні поняття «література для дітей» та

«література про дітей». Приміром, література для дітей хоч і написана спеціально для дитячої аудиторії, але не завжди її герої – діти, тимчасом як література про дітей доносить читачам інформацію про дитинство.

Проте давати визначення цим термінам, опираючись тільки на комунікативне підґрунтя, на нашу думку, некоректно. Оскільки маємо ще, як мінімум, педагогічний, психологічний та естетичний підходи до названої проблеми.

Для прикладу, застосовуючи *педагогічний підхід* у визначенні поняття «література для дітей», можемо тлумачити, що саме «педагогічною спрямованістю, дидактизмом цей різновид художньої літератури відрізняється від інших» [4]. І хоча сучасне розуміння художньої творчості переважним чином заперечує «літературний дидактизм», дидактичний критерій у характеристиці поняття літератури для дітей залишається актуальний.

Застосування *психологічного підходу* передбачає врахування як специфічних вікових особливостей реципієнта, так і природи авторського таланту у зображенні художньої дійсності та заперечує відому думку про те, що література для дітей – це «різновид масової літератури з невисоким художнім рівнем» [2]. А це вже проблема літературознавчого характеру. Адже сучасне літературознавство досі не визначило як іманентних ознак поняття «література для дітей», так і його місця в теоретико-літературному дискурсі. Література для дітей досі не виокремлена теоретиками із літератури, оскільки переважна більшість дослідників, які торкаються цієї проблеми, наполягають на спільних естетичних властивостях дитячої та масової літератури. Але дослідники, котрі доводять потребу виокремлення літератури для дітей в самостійне річище, як аргумент для цього наводять саме *естетичний контекст*. «Коли ми



обстоюємо право дитячої літератури на самостійне і рівноправне існування серед інших видів художньої літератури, ми ведемо мову не про призначення, а про природу художньої обдарованості її творців. Саме це відрізняє її від інших видів літератури й саме це робить її особливою, відмінною від інших книг в очах дитини», – стверджує В. Бавіна [5]. На цьому контексті наполягає й І. Чернявська, стверджуючи, що «естетичні особливості дитячої літератури диктуються самою природою дитини» [6]. «Безумовно, письменницька майстерність, уміння порозумітися з дитячою аудиторією відіграють велику роль в успіхові дитячої книги, проте потрібне ще й глибоке, різноаспектне пізнання дитячого світу», – доповнює тезу попередньої дослідниці В. Кизилова [2]. У наукових напрацюваннях М. Славової (дослідниця болгарської літератури для дітей) знаходимо твердження, що віковий критерій у літературі для дітей моделює особливий тип *естетичної комунікації* між письменником і читачем (між дорослою людиною та дитиною), «коли дорослий аналізує дитяче в собі і прагне творчої реалізації через дитячий код, а дитина стає «співавтором» з вирішальним голосом при добиранні репертуару і стратегій тексту, що забезпечують її потенціал сприйняття» [7]. Дослідниця зауважує, що «позиція дитини в тексті простежується за допомогою рольових ігор автора, а позиція дорослого – використанням дитячого досвіду й формуванням художнього образу на підставі уявлень письменника про дитяче бачення світу» [7]. Розглядаючи проблеми конституювання об'єктів наукового дискурсу, О. Папуша називає літературу для дітей «типичним естетичним предикатом», що, з одного боку, позначає реальну форму літературного буття, а з іншого – виступає «ціннісним судженням, метамовною фігурою: етимологічною, кондиційною, маргінальною». *Етимологічною* фігурою, адже «опірне слово вимагає літературознавчого контексту»; *кондиційною*, бо «якісна визначеність узалежнюється від соціальної природи явища як процесу і продукту суспільної комунікації, що загалом включене в широку антропологічну перспективу культурної трансляції досвіду, однак під дією повсякденних стереотипів редукується до проекту «педагогічного монологу» засобами художнього слова, де дитина – об'єкт впливу, а не суб'єкт розвитку»; *маргінальною*, бо «потребує додаткового обґрунтування та нових, ще не відрефлексованих координат» [8]. Окреслюючи загальні проблеми сучасного стану літератури для дітей, В. Кизилова зазначає, що ця література «має свою специфіку, але й підкоряється законам, що поширюються на словесність взагалі» [2]. Її поліфункціональність, на

думку науковця, закладена в самій природі слова. Приміром, педагоги на перше місце ставлять виховну та освітню функції; актуалізація комунікативної функції привертає увагу читача-дитини, оскільки дає змогу краще зрозуміти себе, свої думки, переживання; важливими є естетична та гедоністична функції, що утримують увагу читачів; риторична функція долучає дитину до роздумів, а це закріплює ефект насолоди від читання та розвиває читача [2]. Тож дослідниця доходить висновку, що дитяча література (у розумінні «література для дітей». – прим. Н. В.) – це «світ художніх творів про те, хто така дитина, що таке її мікрокосм і макрокосм», «вона є органічним складником загальної літератури зі всіма притаманними їй властивостями», проте «орієнтованою на інтереси читача-дитини» та має відповідну дитячій психології художню специфіку. Головне завдання літератури для дітей В. Кизилова вбачає в тому, щоб «давати дитині естетичну насолоду і сприяти формуванню її особистості» [2].

З огляду на наведені твердження і цитати, що перебувають у полі наукового дискурсу, зазначаємо, що найбільш вживаними термінологічними позначеннями є такі: «література для дітей», «література для дітей та юнацтва», «твори для дітей».

Однак слід звернути увагу на те, що термін «література для дітей» має як філологічне, так і видавниче значення. У словниках знаходимо: «Література. 1. Уся сукупність наукових, художніх та ін. творів того чи того народу, періоду або всього людства. 2. Вид мистецтва, що зображує життя, створюючи художні образи за допомогою слова. 3. Сукупність друкованих творів певної галузі знань, з певного питання» [9, 504]. Із визначення бачимо, що два перші тлумачення терміна «література» мають суто філологічне значення, а третє – видавниче. По суті в ньому йдеться про опублікований документ, тобто про видавничу продукцію. Один із різновидів видавничої продукції – книга.

Однак саме в цьому визначенні криється термінологічна проблема, котра пронизує всі етапи аналізу, систематизації та узагальнення інформації, оскільки призводить до нечітких позначень та визначень понять видавничої справи та редагування.

Наприклад, використовуючи це визначення, теоретики часто вживають його як синонім до терміна «видання», тобто не розрізняють цих понять, а отже вносять нечіткість у визначення таких термінів, як «тип літератури» і «тип видання», що у свою чергу впливає на виявлення ознак типологічного поділу тощо.

Тож «Видання. 1. Дія за значенням видати. 2. Окремий друкований твір, збірка і т. ін.,



виданий у світ. 3. Сукупність тотожних примірників якої-небудь книги, виданих одночасно, наклад // Те, що періодично видається під однією назвою (газета, журнал, тижневик, місячник, періодична преса). 4. Друкований твір за його зовнішньою ознакою або типом, приналежністю до певної категорії друкованої продукції» [10, 281].

Тобто основною позицією до кожного з тлумачень терміна «видання» є сам процес видавання (публікування), тимчасом як «література» може матеріалізуватись і в опублікованому, і в рукописному вигляді. До того ж, поняття «видання» передбачає публікацію не тільки літературних творів, а й творів образотворчого мистецтва, музичних творів тощо.

Наступна проблема криється у визначенні поняття «книжка для дітей». Теоретики дають визначення терміна «книга», а також розрізняють значення синонімічних понять «книга» і «книжка». Приміром, державний стандарт України «Видання. Основні види» наводить такі визначення, як «книжкове видання» (за матеріальною конструкцією видання) та «книга» (за обсягом). Тож книжкове видання – це «видання у вигляді блока скріплених у корінці аркушів друкованого матеріалу будь-якого формату в обкладинці чи оправі» [11, 8], а книга – це «книжкове видання обсягом понад 48 сторінок» [11, 10]. За матеріальною конструкцією стандарт розрізняє також книжку-іграшку як «видання особливих конструктивних форм для розумового та естетичного розвитку дітей» [11, 10]. Сюди зараховують – книжку-ширмочку, книжку-вертушку, книжку з ігровим задумом, книжку-панораму, книжку-витівку, книжку-фігуру. Стандарт не дає вичерпного списку найменувань книжок-іграшок, принаймні є ще такі поширені різновиди, як книжки-поробки, книжки-розмальовки тощо. Проте найбільшим недоліком є те, що стандарт не містить визначення терміна «книжка для дітей». Адже книжка для дітей не може зводитися тільки до книжки-іграшки, водночас зовсім не обов'язково вона мусить мати обсяг понад 48 сторінок. Зазвичай дитяча книжка має значно менший обсяг, надто коли йдеться про дошкільні вікові категорії читачів. У такому разі виникає неузгодженість зі стандартом, оскільки всі видання книжкового типу від 4 до 48 сторінок він визначає як брошури. Таким чином, книжка для дітей залишається поза межами стандартизаційної бази. Якщо звернутися до визначень тлумачного словника, то знайдемо, що книжка – це: «1. Зброшурована в одне ціле і оправлена певна кількість (звичайно, понад 5) друкованих або рукописних аркушів. 2. Те саме, що книга. 3. Будь-який документ у вигляді зшитих докупи аркушів з якимось текстом і місцем для

офіційних відміток. 4. Одна з великих частин літературного твору» [9, 271–272]; а книга – «1. Велика обсягом або важлива за змістом книжка. 2. Зшиті в одну оправу аркуші паперу з якими-небудь записами» [9, 271]. Виходячи з наведеного вище, пропонуємо ввести до наукового обігу термін «книжка для дітей» та дати визначення цього терміна.

Книжка для дітей – це видання у вигляді блока скріплених у корінці аркушів друкованого матеріалу будь-якого формату та у будь-яких конструктивних формах в обкладинці чи оправі обсягом понад 4 сторінки, призначене для розумового та естетичного розвитку дитини.

Висновки. Термінологічні позначення «література для дітей», «література для дітей та юнацтва», «дитяча література», «твори для дітей», «література дитячого кола читання» виникли в різних сферах наукової і практичної діяльності дослідників і видавців творів, призначених для дитячої аудиторії. Кожне з наведених понять має своє місце в термінологічній системі наукової та книговидавничої галузей. Сьогодні, коли увага теоретиків усе частіше зосереджується на книжці для дитячої читачкої аудиторії, вкрай важливо грамотно застосовувати терміни, про які йдеться, оскільки вони не можуть бути взаємозамінними синонімами, бо позначають типологічно відмінні групи видань і творів для дітей різного віку.

Введення в стандартизаційну систему визначення терміна «книжка для дітей» посприєє подальшому якісному розвитку книговидавничої галузі.

1. *Літературний словник-довідник* / укл. Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів та ін. – К., 1997.

2. *Кизилова В. В.* Дитяча література: стан, проблеми, перспективи [Електронний ресурс] / В. В. Кизилова. – URL: www.chl.kiev.ua/userfiles/file/vipusk20/kizilova.doc (23. 01. 2012).

3. *Костюченко В.* Літературними стежками. Нарис історії української літератури для дітей ХХ століття / Віктор Костюченко. – К.: К.І.С., 2009. – 243 с.

4. *Іванюк С.* Випробування дитинством // Сучасність. – 1992. – № 3. – С. 173–177.

5. *Бавина В.* А все-таки она вертится... // Детская литература. – 1972. – № 8. – С. 20–23.

6. *Чернявская И.* Каких доказательств требует аксіома? // Детская литература. – 1972. – № 7. – С. 12–16.

7. *Славова М. Т.* Золушка или принцесса? Теоретические модели детской литературы // Волшебное зеркало детства. Статьи о детской литературе / Славова М. Т. – К.: ВПЦ «Київ. ун-т», 2002. – С. 5–14.

8. *Пануша О.* Дитяча література як маргінес літературознавчої теорії. До проблеми конституювання об'єктів наукового дискурсу // Слово і час. – 2004. – № 12. – С. 20–26.



9. *Новий тлумачний словник української мови* : у 3-х т. / уклад.: В. Яременко, О. Сліпущко. – 1999. – Т. 2. – 911 с.
10. *Новий тлумачний словник української мови* : у 3-х т. / уклад.: В. Яременко, О. Сліпущко. – 1999. – Т. 1. – 910 с.

11. *ДСТУ 3017-95*. Видання. Основні види. Терміни та визначення. – [Чинний з 01.01.96]. – К. : Держстандарт України, 1995. – 47 с.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Vernygora Nina. Problems of terminology in book publishing for children.

The author considers terms that are used by scientists who research philological and social-communicative aspects of literature and book publishing for children. Terminology is studied in the context of communicative, pedagogical, psychological approaches and aesthetic interpenetration of works for children. It is given a more precise definition to terms for the purpose to avoid different variants of these words that are often used. The definition of the term «book for children» is presented.

Keywords: terminology of book publishing for children, literature for children, literature for children and youth, children's literature, works for children, childhood reading, book for children.

Вернигора Н. Н. Проблемы терминологии в книгоиздании для детей.

В статье рассмотрены термины, которые используют ученые в исследованиях филологических и социально-коммуникационных аспектов литературы и книгоиздания для детей. Предложено рассмотрение терминологических обозначений посредством коммуникативного, педагогического, психологического подходов, а также эстетического контекста произведений для детей. Для унификации толкований терминов, предложены уточнения к каждому из понятий. Подано определение термина «книжка для детей».

Ключевые слова: терминология книгоиздания для детей, литература для детей, литература для детей и юношества, детская литература, произведения для детей, литература детского круга чтения, книжка для детей.



М. І. Женченко,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 004.032.67: 007: 655

Поняття «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа» у науковому дискурсі цифрової доби

У статті розглянуто визначення понять «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа», запропоновані у наукових працях, навчальних виданнях українських та зарубіжних авторів, та зроблено спробу окреслити семантичне навантаження і співвідношення цих тісно пов'язаних із розвитком культури конвергенції термінів.

Ключові слова: крос-медіа, культура конвергенції, медійна галузь цифрової доби, мультимедіа, трансмедіа.

Актуальність теми. Трансформаційні процеси у медійній галузі цифрової доби стали джерелом появи нових явищ, які вже стали частиною журналістської, редакційно-видавничої діяльності. Феномен «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа» в академічних колах почали вивчати та обговорювати приблизно десятиліття тому. Це було пов'язано із культурою конвергенції, яка тільки з'являлася. За менш, ніж десятиліття, ці поняття стали майже «загадковими паролями», якими науковці послуговуються, вивчаючи медійну систему [1, 7].

Важливим завданням для розвитку теорії соціальної комунікації загалом і теорії журналістики, видавничої справи зокрема вбачається побудова логічно обґрунтованої терміносистеми. З огляду на це, актуалізується потреба розглянути зміст та співвідношення понять «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа», які часто трапляються у науковому дискурсі як «модні» терміни, без глибокого розуміння їхнього значення і практики застосування в англомовному фаховому середовищі.

Огляд попередніх досліджень. Визначення терміна «мультимедіа» пропонуються у роботах українських і зарубіжних авторів з інтернет-журналістики, конвергентної журналістики, нових медій, зокрема працях Б. Потятиніка [2], О. Калмикова та Л. Коханової [3], К. Карякіної [4], Р. Крейга [5]. На особливу увагу заслуговує стаття І. Кірія «Что такое мультимедиа?», яка відкриває збірник «Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные» [1]. Поняттями «крос-медіа», «трансмедіа» переважно оперують зарубіжні науковці, описуючи використання кросмедійних технологій у поліграфії та видавничій справі (Л. Гейл, М. Еванс, Т. Дефіно [6]), особливості кросмедійної комунікації та кросмедійного виробництва (Дрю Девідсон [7], Геррі Гейс [8]), інституційні, професійні й текс-

туальні трансформації у кросмедійній новинарній журналістиці (Івар Джон Ердаль [9]), кросмедійні інновації (Індрек Ібрус, Карлос Сколари [10]), феномен трансмедіа в культурі конвергенції (Н. Соколова [11], Генрі Дженкінс [12; 13; 14]). У дослідженнях українських науковців терміни «крос-медіа», «трансмедіа» переважно використовуються без пояснень, або ж ототожнюються з поняттям «нові медіа» [15; 16].

Отже, метою статті є визначення змісту та співвідношення понять «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа», активне використання яких пов'язано з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій та процесами медіаконвергенції.

Для досягнення мети слід розв'язати такі завдання:

- проаналізувати визначення окреслених понять в українській та зарубіжній наукових літературах;
- вивчивши теоретичний та емпіричний матеріал, запропонувати власне бачення семантичного навантаження та співвідношення понять «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа».

Слово «медіа» означає «спосіб комунікації», тобто процес передавання інформації. Виокремлюють п'ять способів комунікації, які виникали та активно використовувалися у конкретний період історичного розвитку суспільства: жест, мовлення, зображення, музика, писемність. Мультимедіа (від *англ.* multi – багато і media – носій) – це використання різноманітних засобів (від простого тексту до фотографій, графіки, аудіо, відео і анімації) у межах поданого матеріалу [5, 202]; характеристика представлення інформації за допомогою різних медійних цифрових форматів – як тексту, фотографії, аудіо-записів, відеозаписів, графіки, анімації та ін. [17]; об'єднання текстових, звукових, зображувальних даних усіх видів у єдиному цифровому інформаційному середовищі [18]; інтеграційна



система, яка здійснює на рівні синтезу або часткової взаємодії інтерактивну взаємодію різного медійного контенту на основі єдиного технологічного пристрою (або навпаки – взаємодію ряду технологічних пристроїв для створення і доставки уніфікованого контенту) [4].

Фактично поняття «мультимедіа» вживали задовго до появи інтернету, адже мультимедійними є телебачення (поєднує звук і відео), традиційні газети та журнали (поєднують текст і зображення) тощо. Мережа стала своєрідним технічним середовищем для об'єднання різних способів комунікації і надала поняттю «мультимедіа» нового семантичного значення. Як слушно зазначає Р. Крейг, «не все, що блимає і гуде, є мультимедіа» [5, 203]. Термін «мультимедіа» означає не лише технічне об'єднання різних видів контенту (текстового, звукового, графічного, фото- й відеоконтенту) в єдиному цифровому представленні з використанням відповідного програмного забезпечення, а й характеризує створення єдиного інтегрованого медіапродукту (мультимедійної презентації, мультимедійної книги, мультимедійних газети чи журналу, мультимедійного електронного ресурсу), в якому одні способи комунікації (аудіо, відеоматеріали, анімація) логічно продовжують інші (текст, зображення).

Описуючи етапи створення конвергентних редакцій у процесі переходу до виробництва контенту для різних медіаплатформ, І. Кірія називає це «переходом редакційних структур до мультимедіа» (курсив наш. – М. Ж.) [1, 54], тобто уживає термін «мультимедіа» на позначення медіадіяльності з використанням кількох медіаплатформ (друк, радіо, телебачення, інтернет). У цьому контексті доцільніше було б використовувати поняття «крос-медіа». Крос-медіа – це дистрибуція інтелектуальної власності, сервісу, історії або досвіду через різноманітні медіаплатформи з використанням різних медіаформатів [10, 7]. Отже, термін «крос-медіа», на відміну від «мультимедіа», позначає не конкретний медіапродукт, а здатність поширювати інформацію у переконливому, корисному та візуально привабливому вигляді за допомогою різних засобів комунікації [6]. Такий розподіл медіаконтенту між кількома платформами фактично є використанням медіакомпаніями стратегії диверсифікації для отримання більших прибутків. В епоху мережевих ЗМІ та інтерактивності розвиваються і стають складнішими кросмедійні стратегії, кросмедійне виробництво та кросмедійні комунікації.

Геррі Гейс виокремлював чотири рівні кросмедіа: Crossmedia 1.0, Crossmedia 2.0, Crossmedia 3.0 та Crossmedia 4.0 [8].

Crossmedia 1.0 – Pushed (висувати, штовхати). Однаковий або із незначними варіаціями контент розміщується («виштовхується») на

різні медіаплатформи у різних форматах. Наприклад, редакція друкованого ЗМІ поширює електронну версію свого видання засобами цифрової дистрибуції або електронний додаток журналу готують для читання на стаціонарному комп'ютері з Windows 8, на мобільному телефоні на базі Android'а та на iPad.

Crossmedia 2.0 – Extras (додаткова вартість). «Додатковий» контент створюється водночас із основним, поширюється на відмінних, від основного продукту, платформах, може відрізнитися від основного продукту та редакційно від нього не залежати. Так, видавництво «Глоубері букс» (Glowberry books) до багатьох своїх друкованих книжок («Мама поспішає додому», «Книжка з'їжка», «Райдугони» тощо) створило інтерактивну версію – книжковий додаток для планшетів, який можна придбати на Android Market.

Crossmedia 3.0 – Bridges (мости). Автор спеціально структурує історію для передачі через різні медіаплатформи для підсилення впливу на аудиторію. Контент, розміщений на одній платформі, є своєрідним «містком», «подразником», який спонукає споживача перейти на іншу медіаплатформу. Наприклад, у статті в друкованому ЗМІ подають лише коротку інформацію та посилання на сайт, де можна ознайомитися з повною версією матеріалу.

Crossmedia 4.0 – Experiences (досвід). Передбачає нелінійний розподіл контенту між багатьма платформами, створення умов своєрідної гри, коли учасник живе «всередині», обираючи власний шлях розвитку історії. Crossmedia 4.0 об'єднує елементи перших трьох рівнів, але є динамічнішим, оскільки автор кросмедійного проекту повинен жити в історії разом зі своєю аудиторією і грати з аудиторією на її умовах.

Норвезький вчений Івар Джон Ердал пропонує розрізнити кросмедійне виробництво та кросмедійну комунікацію, які відповідають внутрішньому (організаційному) і зовнішньому (аудиторному) вимірам кросмедіа [9, 70]. Внутрішній вимір крос-медіа описує виробничі процеси, режими організації та співпраці в медіаорганізації, яка працює для декількох платформ, а зовнішній вимір – процес комунікації з аудиторією, внаслідок якої створюються медіапродукти, орієнтовані на кроспросування, інтертекстуальність і повторне використання контенту. Різні значення, на думку Івара Джона Ердала, мають і поняття крос-медіа та мультиплатформність: мультиплатформність вказує на використання понад однієї медіаплатформи без комунікативних відносин чи взаємозв'язків між цими платформами, крос-медіа ж є розширенням мультиплатформності, коли різні медіаплатформи мають комунікативний зв'язок, «спілкуючись одна з одною» [9, 78].



Отже, перші два рівні відповідають мультиплатформному виробництву, третій рівень описує внутрішній (організаційний) вимір кросмедіа – кросмедійне виробництво, а четвертий – зовнішній (аудиторний) вимір кросмедіа – кросмедійну комунікацію.

Американський вчений Дрю Девідсон розглядає кросмедійну комунікацію як розповідь інтерактивної інтегративної історії із залученням різних ЗМІ, різних авторів та з використанням різних стилів. Успішна кросмедійна комунікація передбачає активну участь аудиторії в творенні історії та завжди є «людиноцентричною» [7, 3, 29]. Дослідник ототожнює термін «крос-медіа» («кросмедійна комунікація») із терміном «трансмедіа», вперше використаним Генрі Дженкінсом на позначення розповіді певної історії за допомогою різноманітних медіаплатформ та медіаформатів, які дозволяють користувачу брати активну участь у створенні історії [12, 7]. Єдиною відмінністю трансмедіа від крос-медіа, на думку Дрю Девідсона, є акцент на інтерактивності [7, 8].

Більш слушною вбачається думка Ідрека Ібруса та Карлоса А. Сколари, які розрізняють поняття «крос-медіа» і «трансмедіа», пропонуючи формулу: «крос-медіа + наратив = трансмедіа». Трансмедіа завжди вбирає в себе поняття кросмедіа, оскільки означає поширення історії за допомогою різних медіаплатформ, проте кросмедіа не завжди містить наратив, який дає змогу розповісти одну історію за допомогою різних медіаплатформ так, щоб кожне медійне середовище робило власний унікальний внесок у розгортання історії. Наприклад, історія «Матриці» розгорталася через три фільми, серію короткометражних мультфільмів, дві збірки коміксів історій, і кілька відеоігор. Виробники трансмедійних проектів відповідають за «перспективне планування проекту, розвиток, виробництво та забезпечення неперервності оповіді історії через різноманітні платформи, і створення оригінальних основних сюжетних ліній для нових платформ» [10, 8]. Отже, трансмедіа відображає єдину логіку мислення про потік контенту через різні засоби масової комунікації.

Дослідниця Н. Соколова зазначає, що трансмедіа, які передбачають просування продукту чи бренду різноманітними каналами, на перший погляд схожі з інтегрованими маркетинговими комунікаціями та нагадують сучасну рекламну практику доставки рекламного контенту споживачам різними каналами (радіо, телебачення, мультфільми, інтернет, мобільні телефони тощо), доповнення основного контенту «вірусним» тощо, проте, від маркетингових практик доставки мультимедійного контенту трансмедіа відрізняє існування особливого тематичного універсу-

му, цілісного вигаданого світу, «всесвіту», який створюється виразними засобами різних видів медіа [11, 18].

«Термінологічний хаос» в описі феномена «трансмедіа» С. Х. Міллер пояснював тим, що це «не лише новий жанр інтерактивної розваги, а й принципово новий спосіб думати про розвагу» [19]. Трансмедійне передбачає не просто розповідь за допомогою кількох ЗМІ, а й створення кількох пов'язаних тематично медіапродуктів, що забезпечує різні точки контакту з брендом. Наприклад, до написання романів «Метро 2033» та «Метро 2034» Дмитро Глуховський залучав читачів, які мали змогу коментувати книжки, прогнозувати розвиток сюжету, допомагали з редактурою. Цей проект – яскравий приклад трансмедійного *storytellinga*, коли гра продовжує сюжет книжки, а наступна книжка буде продовжувати сюжет гри [20, 19].

Як слушно наголошує Генрі Дженкінс, трансмедіа виникає як наслідок об'єднання корпоративної та «низової» (*grassroots*) конвергенції. Медіакомпанії вчать, як просувати медіаконтент за допомогою багатьох каналів для того, щоб максимально використати нові можливості та розширити ринок. Споживачі вчать, як використовувати різні медіатехнології, щоб посилити свій контроль над медіа та взаємодіяти з іншими споживачами [13].

Висновки. Поняття «мультимедіа», «кросмедіа», «трансмедіа» виникли на різних етапах розвитку «культури конвергенції» і позначають конвергентні процеси на рівнях створення, пакування, просування та розповсюдження медійного контенту. Термін «мультимедіа» описує інтегрований медіапродукт, створений унаслідок конвергенції різних способів комунікації (текст, зображення, відео, аудіо тощо). Мультимедійний контент, мультимедійне видання може створюватися у моноплатформній (редакції інтернет-ЗМІ, що не мають друкованих аналогів) та мультиплатформній чи кросмедійній (конвергентні редакції, які працюють для декількох платформ) моделях медіавиробництва.

Терміни «крос-медіа», «трансмедіа» позначають не конкретний медіапродукт, а модель медіавиробництва, орієнтовану на створення медіаконтенту, який можна адаптувати та розповсюджувати через численні медіаплатформи з використанням різноманітних медіаформатів, або ж вид комунікації із залученням різних ЗМІ, різних авторів та з використанням різних стилів. Отже, поняття «крос-медіа» логічно вживати у словосполученнях «кросмедійне виробництво», «кросмедійні комунікації», «кросмедійні інновації». Трансмедіа відрізняє від кросмедіа створення тематично цілісної історії



та активна співучасть у творенні контенту так званих «інтерпретативних товариств» (визначення Н. Соколової), організованих авторами, медіапродюсерами, або утвореними стихійно. Трансмедійні проекти створюють за активної участі читачів.

1. *Журналистика* и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные; [под ред. А. Г. Качкаевой]. – М. : [б. в.], 2010. – 200 с.

2. *Потятиник Б.* Интернет-журналистика : навч. посіб. / Борис Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.

3. *Калмыков А. А.* Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности [Электронный ресурс] // Оптимальные Коммуникации (Ok) : эпистемический ресурс Академии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной связности РГГУ. – URL: <http://jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198/> (24. 11. 2013).

4. *Карякина К.* Мультимедиа как фактор трансформации современной медиаиндустрии: генезис и развитие новых СМИ // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования : сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий / [под ред. И. Засурского]. – Ч. 1 : Трансформация глобального информационно-коммуникационного пространства в интернете – МГУ 2007. – 262 с.

5. *Крейг Р.* Интернет-журналистика: работа журналиста і редактора у нових ЗМІ / [пер. з англ. А. Іщенка]. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.

6. *Гейл Л.* Кросс-медийные системы в полиграфии и издательском деле. Организация бизнеса / Лора Гейл, Марк Эванс, Том Дефино ; пер. с англ. Н. Романова. – М. : ЦАПТ, 2007. – 207 с.

7. *Davidson Drew.* Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences. – ETC Press, 2010. – URL: <http://repository.cmu.edu/etcpres/6> (08. 01. 2014).

8. *Hayes Gary.* Cross-Media // Personalizemedia : weblog by Gary Hayes. – 2006 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/> (08. 01. 2014).

9. *Erdal Ivar John.* Cross-Media News Journalism : Institutional, Professional and Textual Strategies and

Practices in Multi-Platform News Production : Doctoral thesis submitted for the degree of Ph.D. – Oslo, 2008. – 382 p.

10. *Crossmedia Innovations. Texts, Markets, Institutions* / Ibrus, Indrek, Scolari, Carlos A. (eds.). – Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien : Peter Lang, 2012. – 319 p.

11. *Соколова Н. Л.* Трансмедиа и «интерпретативные сообщества» // Международный журнал исследования культуры – С.Пб. : Эйдос, 2011. – № 3 (4) – с. 16–21 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.intelros.ru/readroom/mezhdunarodnyy-zhurnal-issledovaniy-kultury/k3-2011/16668-transmedia-i-interpretativnye-soobschestva.html>.

12. *Jenkins, Henry.* «Transmedia 202: Further Reflections» // Confessions of an AcaFan : Official Weblog of H. Jenkins. – URL: http://henryjenkins.org/2011/08/defining-transmedia-further_re.html (08. 01. 2014).

13. *Jenkins, Henry.* Convergence culture: Where old and new media collide. – N. Y. : New York University Press, 2006. – P. 26.

14. *Jenkins, Henry.* Transmedia Storytelling // Confessions of an Aca-Fan : Official Weblog of H. Jenkins [Электронный ресурс]. – URL: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling101.html (08. 01. 2014).

15. *Демченко В. Д.* Кросс-медиа та «традиційна» преса: взаємодія, синтез чи заперечення? // Світ соціальних комунікацій. – 2013. – Т. 9. – С. 56–58.

16. *Журба М. А.* Зміна онтологічних меж медіа: трансмедіа [Електронний ресурс] // Publishing house Education and Science s.r.o : [науч. ж-лы, м-лы конференцій в Україні, Росії, Польше, Чехословаччині]. – URL: http://www.rusnauka.com/12_KP_SN_2013/Philosophia/4_134438.doc.htm (10. 12. 2013).

17. *Новітні медіа та комунікаційні технології* : комплекс навч. прогр. для спец. Журналистика, Видавнична справа та ред., Реклама та зв'язки з громадськістю / [за заг. ред. В. Е. Шевченко]. – К. : Паливода А. В., 2012. – С. 377–378.

18. *Feldman Tony.* An introduction to Digital Media. – London, New-York, 1997. – P. 25.

19. *Miller C. H.* Digital storytelling: A creator's guide to digital entertainment. – Amsterdam : Focal Press, 2004. – P. 34.

20. *Книга* как продукт медиаиндустрии. Кросс-платформенные модели взаимодействия // Книжная индустрия. – 2013. – № 8. – С. 18–28.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Zhenchenko Maryna. Notion of «multimedia», «cross-media», «transmedia» in the scientific discourse of digital era.

The article analyzes the definition of concepts of «multimedia», «crossmedia», «transmedia» offered in the scientific works and academic magazines by the Ukrainian and foreign authors. It attempts to determine the semantic load and proportion of these concepts convergence which is closely related to development of culture.

Keywords: crossmedia, culture convergence, media in the digital age, multimedia, transmedia.

Женченко М. И. Понятия «мультимедиа», «кроссмедиа», «трансмедиа» в научном дискурсе цифровой эпохи.

В статье рассмотрены определения понятий «мультимедиа», «кроссмедиа», «трансмедиа», предложенные в научных трудах, учебных изданиях украинских и зарубежных авторов, сделана попытка определить семантическую нагрузку и соотношение этих тесно связанных с развитием культуры конвергенции понятий.

Ключевые слова: кроссмедиа, культура конвергенции, медиаотрасль цифровой эпохи, мультимедиа, трансмедиа.



Т. С. Крайнікова,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070(477)

Медіаспоживання в Україні: духовний вакуум і пошук моральних авторитетів

Виявлено притаманні масовій свідомості образи історичних діячів і сучасних політиків; з'ясовано особливості рецепції цих медіагероїв українськими медіаспоживачами.

Ключові слова: медіаспоживання, медіагерой, конструювання образу історичного діяча/політика.

Актуальність дослідження. Проблема духовної дезорієнтованості суспільства далеко не нова: «немає пророка у своїй вітчизні», – сказано в Святому Письмі (Євангелія від Луки 4:24) [1, 1143]. Але кожний соціум, попри дрібнення на численні групи, потребує моральних авторитетів, ключових постатей. Інакше утруднюються процеси самоідентифікації та інкультурації його членів. У сучасній Україні ця проблематика вкрай актуальна, адже вже очевидно, що без спільних національних символів історико-культурний розкол між Сходом і Заходом не подолати: немає важливих несучих конструкцій для об'єднання.

Певна річ, образи національних лідерів засвоюються людьми з інформаційних джерел: з уроків історії (яку сьогодні активно переписують і різнотлумачать); із книжок (які далеко не всі читають, а як читають, то не обов'язково про це); через посередництво ЗМІ (які мають свої концепції, визначені та узгоджені з власниками). Тож уникнути аберацій у питанні присутності та ролі моральних авторитетів у національній медіакulturі фактично неможливо. Проте люди шукають і шукатимуть такі опорні образи.

В образній системі від медіа, яку споживає українець, чи не найскладнішим виявляється проблема образу людини, що втілює владу, розв'язує проблеми національного рівня, особисто впливає на процеси державотворення. Українських медіаспоживачів цікавлять образи таких ключових історичних постатей і сучасників. Адже, як слушно зауважив один німецький журналіст, «чим гірші часи, тим більше бажання нових героїв» [2].

Мета дослідження — отримати емпіричну інформацію про притаманні масовій свідомості образи медіагероїв із кола історичних діячів і сучасних політиків та особливості рецепції виявлених медіагероїв українськими медіаспоживачами.

Методи дослідження. Дослідження виконане шляхом фокус-групових дискусій (ФГД) на тему «Що мене вражає в текстах українських ЗМІ?». Учасниками фокус-груп стали студенти 4-го курсу бакалаврату і 1-го курсу магістратури спеціальності «українська мова та література» Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Інституту філології та журналістики Волинського національного університету імені Лесі Українки, Інституту філології й журналістики Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського, факультету філології та журналістики Херсонського державного університету, філологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, філологічного факультету Чернігівського державного педагогічного університету ім. Т. Г. Шевченка. Емпіричні дані підлягали рецептивному аналізу. Також зібрано дописи інтернет-користувачів за темою дослідження. Емпіричні дані підлягали рецептивному аналізу.

У процесі дослідження здійснено аналіз вторинних соціологічних джерел.

Аналіз попередніх досліджень. Медіакultura характеризується обігом певних медіаперсонажів – про це йдеться в працях зарубіжних учених Ж. Бодріяра, Х. Ортеги-і-Гасета, українських науковців Г. Почепцова, В. Демченка, В. Різуна та ін.

Серед цих персонажів є ті, що супроводжують людину як спадкоємця певної національної культури з дитинства. Французький філософ Ж.-Ф. Ліотар у праці «Стан постмодерну» стверджує, що «людська дитина ще до свого народження, а можливо, самим уже отримуваним ім'ям, виявляється співвіднесеною з історією через своє оточення, і відносно цієї історії вона згодом почне переміщатися» [3, 46]. Але, на думку автора, цей зв'язок з історією, попри його неминучість, у сучасних умовах послаблюється: «“Ототожнення” з великими іменами,



героями сучасної історії стає все більш важким. Більше не надихає прагнення “наздогнати” Німеччину, що загалом пропонував президент Франції як мету життя своїм співвітчизникам. До того ж, чи може це бути метою життя? Така мета залишається на розсуд людини. Кожен наданий сам собі. І кожен знає, що цього для «самого себе» – мало» [3, 43, 44].

Російський дослідник С. Шелонаєв, навпаки, наголошує на посиленні впливу агентів медіапростору на споживача: «Сучасний медіапростір демонструє появу медіаакторів, що претендують на роль зразків поведінкових і морально-етичних моделей, і при цьому володіють специфічним набором ціннісних характеристик, що визначають їхню репутацію» [4, 169]. І далі: «Сучасний представник соціуму безсилий перед широким спектром дії лідерів думок, які формуються медіасистемами – від чарівності медіа-терапії до інфікування непередбачуваними духовними і моральними недугами. При цьому ідентифікація (або персоніфікація) нового медіума з конкретною живою особистістю найчастіше виявляється некоректною» [4, 173].

Те що медіагерой – далеко не реальна (принаймні не обов’язково реальна) проекція особистості, наголошує також і німецька дослідниця К. Хермес [2]: «ЗМІ точно знають, чого бажають споживачі: вони хочуть, щоб задовольняли їхні бажання, – і це приносить підтримку аудиторії. Якщо читач / слухач / глядач вимагає просто героя, засоби масової інформації намагаються його створити» [2].

При цьому часто використовується ефект ореолу, який В. Різун описує таким чином: «Ефект ореолу виникає в результаті “розкрутки” медіазасобами того чи іншого образу, наприклад, політика. У масовій свідомості образ політика набуває великої суспільної значущості, незамінності, важливості» [5, 181].

Українські землі формувалися в різних історико-культурних умовах, що призвело до формування відмінних систем цінностей, які нині співіснують у суспільстві. Є. Головаха окреслює актуальну духовну ситуацію як ситуацію амбівалентності: «Специфіка посттоталітарної амбівалентності виявляється в кількох аспектах: по-перше, в масовій та індивідуальній свідомості взаємовиключні ціннісно-нормативні підсистеми співіснують не як антагоністи, а як узгоджені елементи єдиного типу свідомості та емоційного ставлення до соціальної дійсності, по-друге, суперечливі системи цінностей характерні не для різних соціальних груп, конкуренція між якими могла би призвести в кінцевому підсумку до встановлення ієрархічної системи, а фактично для кожної великої соціальної групи, і, нарешті, по-третє, амбівалентність виявляється

в суперечливих поєднаннях демократичних цілей соціальних перетворень і тоталітарних засобів реалізації демократичних ідей. Найбільш яскраво амбівалентність виявляється в паралельній орієнтації особистості на взаємовиключні цінності та норми» [6; 7].

Тож постають питання: на яких ціннісних підставах сприймаються сьогодні українцями так звані великі дискурси? І як оцінюють вони тих осіб, які жили чи мали би жити заради України?

Медіагерой як модель соціальної поведінки. Поняття «медіагерой» не виписане чітко в наукових джерелах, як це давно відбулося з «літературним героєм». А дарма: в образах, що циркулюють в інформаційному просторі, кристалізуються час, суспільний стан, уявлення про соціальну норму і відхилення від неї.

У часи інформаційного засилля, коли годі встежити за всіма подіями дня, а поготів за продовженням і результатами цих подій, проблема медіагероїв важлива як з боку медіа (кого, як і як довго висвітлювати?), так і з боку споживача (як на кого реагувати і які з цього робити висновки?).

Та, передовсім, спробуємо визначити це поняття: медіагерой: 1) вигаданий персонаж медіапродукції, котрий втілює культові риси певного часу та його головні ідеї; 2) публічна особа, прикметна своїми позитивними чи негативними здібностями й діяльністю, носій рис певного оточення, популярність якої в суспільстві створюється/підтримується інформаційними засобами.

Одним із проектів телеканалу «Україна» є цикл передач «Герої екрана», присвячений життю й творчості публічних осіб; відбір їх здійснюється здебільшого з кола кіноакторів, співаків, літераторів.

Ми ж вкладаємо в поняття медіагерой набагато ширший сенс, і в цьому сенсі нам ближче вживання поняття «медіагерой» у дослідженні В. Демченка: «Засоби масової інформації можуть відрізнитись каналами розповсюдження, форматами тощо, але діють при цьому, керуючись спільним принципом: виділенням із навколишньої дійсності інформації, перетворення дійсності в інформацію і включення інформації в комунікацію. Так, наприклад, одні й ті самі герої стають героями в медіасередовищі. Це – відомі політики, бізнесмени, спортсмени, представники шоубізнесу. Вони з однаковим успіхом переходять з одного телевізійного каналу на інший, виступають по радіо, знімаються у відеокліпах, мають власні сайти, про них безкінечно пишуть статті в газетах і журналах.

Всі ЗМІ рекламують одну й ту саму продукцію, презентують одні й ті самі книги, фільми,



альбоми співаків чи інструменталістів. Потенційні медіагерої, потенційні медіаситуації, потенційні медіатеми – ось що покладено на часі у підґрунтя медіакомунікації» [8, 315].

Медіа, відповідно до своїх концепцій, відтворюють реальність як власну її версію. І ключовими фігурами в ній виступають медіагерої. Як певні готові сценарії людської долі, вони задають межі можливого, виступають речниками оцінок суспільних явищ, отже, дають поштовх медіаспоживачеві до роздумів і до дій. Тож медіагерої є носіями певних моделей соціальної поведінки.

Медіагерої – історичні діячі. Українське суспільство досі в пошуках власної історії: переписуються підручники; обговорюється питання, чи була наша державність історичною закономірністю; чи був Голодомор насправді та які його справжні причини й масштаби; хто наші герої, а хто вороги тощо. На цьому тлі помітний резонанс спричинюють такі проекти, як «Великі Українці», здійснений за форматом ВВС у сезоні 2007–2008 рр. на телеканалі «Інтер» (керівник проекту – Савік Шустер; підрахунок голосів під час «народного голосування» – компанія GfK) [9].

Дискусії точаться довкола багатьох імен, але передовсім ключових – знайомих ще зі шкільної лави: Петра I і Катерини II, М. Грушевського і В. Чорновола, Т. Шевченка та І. Франка. Це тільки увиразнює принциповість таких імен, як ментальних маркерів у картині світу. Від того, як вони функціонують в інформаційному просторі, як сприймаються споживачами, залежить духовний курс суспільства.

Утім, не менше залежить і від того, які саме імена навмисне замовчуються або робляться спроби їх викреслити чи скомпрометувати. Із цього приводу слушно стверджує М. Шульга: «На стан сучасної колективної пам'яті в контексті маніпуляції суспільною свідомістю, особливо в умовах інформаційного перенасичення, великий вплив чинить організоване, цілеспрямоване замовчування. Завдяки останньому в групі, в суспільстві в цілому формується громадянський склероз. Він проявляється як феномен масового забування, як спосіб витіснення на далеку периферію суспільної свідомості пам'яті про те, що було в групі, що було з групою, з суспільством в цілому ще кілька років, а нерідко й кілька тижнів, днів тому» [10, 111, 112].

З огляду на вищезазначене, нині як українські медіа не демонструють цілісної концепції національного пантеону історичних діячів-державотворців, так і споживачі не виявляють його цілісного бачення. Це фіксують соціологи: за результатами опитування 2010 р., проведеного Українським демократичним колом на замов-

лення Інституту політики в межах проекту «Україні потрібні герої» (1200 респондентів у віці від 18 років і старше у всіх регіонах України), серед державних діячів позитивно, на думку українців, є особистість Богдана Хмельницького, якого підтримали 90,3 %, Ярослава Мудрого (90 %) і княгині Ольги (83,6 %). До першої десятки потрапив і відомий діяч Російської імперії Петро I, якого позитивно оцінили 71,5 %, проте майже 20 % оцінюють його діяльність негативно [11].

У 2012 р. Центр соціальних досліджень «Софія» оприлюднив аналітичну доповідь «Культурні практики і культурна політика». У ній зазначено: «Різне сприйняття історичного минулого розколює культурний простір України та ускладнює процес соціокультурної модернізації. Особливо наочно це проявляється у ставленні по певних історичних діячів. Більшість мешканців західних областей позитивно ставиться до лідера ОУН Степана Бандери, тоді як в інших регіонах країни він сприймається як негативний персонаж української історії. В Донбасі й Криму та на Заході країни істотно відрізняється ставлення до Симона Петлюри, Івана Мазепи, Нестора Махна, Леоніда Кравчука. У Донбасі й Криму домінує позитивне ставлення до цариці Катерини II та Володимира Леніна, тоді як на Заході країни до них ставляться переважно негативно» [12, 15].

Із боку владних осіб і структур, що відповідають за гуманітарні питання в країні, такий розкид думок видається за демократію в дії. Виходячи з цієї непробивної тези, дають дозволи на спорудження пам'ятників диктаторам (зокрема Сталіну в Запоріжжі), забирають звання Героя України в С. Бандери та Р. Шухевича. З ментального погляду, відбуваються аксіологічні стрибки: розвінчання – вшанування – розвінчання.

Медіаспоживачі стежать за цими процесами – реагують неоднозначно: хтось обурюється, хтось зловтішається, хтось з епічним спокоєм намагається вершити прогнози щодо маніпуляцій національною пам'яттю: «Зараз Бандера втратив реальні риси істор. персонажа. Він певний символ. Як Чапаєв. Але люди, які його зараз використовують, програють або продадуться» [13].

У ході фокус-групових дискусій вінничанин В. сказав із приводу проекту «Інтера»: «Особисто в мене викликало образу те, що коли був проект «Великі українці» і Симоненко запропонував розглядати Леніна як великого українця... Як на мене, це настільки великий абсурд, що про це не можна й говорити».

Утім, є протилежні думки та реалії: ім'ям вождя світового пролетаріату названа більшість



головних вулиць України (крім Західного регіону). На сайті Тексти.org.ua була оприлюднена відповідна цікава інфографіка [14]. У коментарях до неї користувач написав:

«Jonі Chicano. Школа № 1.

Ви не графіки малюйте – краще зробіть щось краще за совків! Совки вибудували місто і назвали, як їм схотілося! Як то кажуть, не збудували й будки собачої, приймайте що дали...» [14].

Ідея «будівництва» проходить через багато інтернет-коментарів різної тональності. Якоюсь Л. Івшина, головний редактор газети «День», запропонувала щодо монументів Щорсу, Леніну, що «найкраще було б зібрати їх в один «парк» радянського періоду, а паралельно запустити інформаційний портал – з поясненням, що то за “герої”».

Цю пропозицію один інтернет-користувач доповнив так:

«Ларисі Івшиній. Лариса sergey67 | 03/18/10

... Варто було би не просто зносити пам'ятники колишнім ідолам, а ставити на їх місці церкви! Адже достойники наші – Хмельницький, Мазепа, Калнишевський так і чинили в життях своїх» [15].

Переглядаючи результати власних і вторинних соціологічних досліджень, доходимо висновку: українські медіаспоживачі, добираючи собі героїв з минулого, орієнтуються не так на воїнів, що храбривали і загинули за Україну, як на літераторів і будівничих. Тому найбільш послідовно здобуває шану князь Ярослав Мудрий – книголюб, засновник Софії Київської, при якому Русь переживала розквіт. Відстань у часі настільки велика, а дані, що перебувають в широкому обігу, настільки позитивні, що Русь у часи Ярослава Мудрого, вочевидь, мислиться як «золотий вік», за яким інтуїтивно ностальгує українець.

І найважливіше: українське суспільство демонструє амбівалентність системи образів історичних діячів (скористаємося терміном Є. Головахи). У мешканців західного і південно-східного регіонів країни – свої герої, що корелює з загальними ментальними векторами на відповідно, власне, націоналістичні та проросійські/радянські цінності.

Медіагерої – сучасні політики. Сучасна політика в Україні активно медіатизується: жодного випуску новин – без повідомлень із Секретаріату Президента, Верховної Ради, Кабінету Міністрів; жодного тижня – без політичних ток-шоу. На такий інформаційний продукт є реальний попит: за даними телефонного опитування «ЗМІ в Україні» Інституту Горшеніна, проведеного 14–16 листопада 2011 р. (1000 респондентів віком від 18 років у всіх обласних

центрах України, містах Києві і Севастополі), 51,7 % українців цікавлять політичні новини; 50,2 % – новини економіки; 35,6 % – соціальні новини [16]. Таким чином, велика частина медіаспоживачів постійно занурена в перипетії політичного процесу в державі.

Сприйняття українцями образів сучасних державних діячів неоднозначне й непослідовне. Це засвідчують не тільки результати виборів останніх десятиліть, а й зібрані нами реакції на відповідні медіаобрази. Симпатії мають здебільшого ситуативний характер: коли відповідні електорати мобілізуються на вибори, їм більше до вподоби реклама «своїх», мовляв, «не за тих же голосувати». Після виборів симпатії поволі спадають – і бачення «своїх» медіагероїв стає більш песимістичним.

Особливо наочним у цьому плані видається випадок В. Юценка: образ чесного банкіра, жертви режиму, лідера помаранчевого Майдану, кумира мільйонів за кілька років набув нових виразно негативних сем (пасічник, любі друзі, шароварщина) – і внаслідок лідерство втрачене, а колись потужна партія «Наша Україна» на виборах 2012 р. не пройшла до Верховної Ради. Спадна крива тональності рецепції простежується через інтернет-дискусії різних років, кількість і зміст різноманітних інтернет-творів (демотиваторів, фотожаб тощо).

Трансформації, що відбулися з рецепцією медіагероя-політика, цілком узгоджуються з формулою, наведеною в монографії «Стратегії політичної комунікації» («Strategie komunikowania politycznego») польського вченого М. Кольчинського (Mariusz Kolczyński): ідеальний образ – відомості про кандидата (стимули кампанії) – реакція підтримки з боку виборця – фактичний брак ефектів образотвірних дій або відмова від образу даним кандидатом – модифікація – розширення і збагачення ідеального образу реальними характеристиками кандидата або зміна ідеального образу [17, 282].

Сумірні трансформації відбуваються нині й з образом В. Януковича, на котрого покладала великі надії друга половина українського населення. Чинний Президент прийшов до влади, спираючись на зрозумілі пересічним громадянам гасла: «Твоя думка – важлива. Почую кожного!», а також «Покращення вашого життя – вже сьогодні». Варто віддати належне політтехнологам: вони вже кілька років тому зрозуміли, що люди воліють, щоб влада працювала на індивідуальному рівні. Але якраз це й не вийшло, принаймні в масштабі країни. Учасники проведених ФГД проводять паралелі з радянським періодом, коли правляча партія виявляла удавану турботу про людину, хвалила сама себе, але людина залишалася зі своїми проблемами.



Варто окремо наголосити це культурне нашарування: атрибутика радянського періоду переслідує навіть тих, хто його зовсім не пам'ятає. У сучасній системі медіагероїв-державників українського споживача химерно переплітаються різні епохи і діячі, і для паралелей – немає меж: Бандера – Чапаєв, Партія регіонів – КПРС.

Найбільш тривожним явищем у конструюванні українським медіаспоживачем образу сучасного політика є навіть не втрата ілюзій того чи того електорату, а загальний песимізм українців щодо такого образу. І це фіксуємо не тільки ми: за результатами опитування 2011 р. (квітень), проведеного в межах проекту Інституту соціології НАН України «Моніторинг соціальних змін» (опитано 1200 осіб старше 18 років за репрезентативною вибіркою), нинішній час більшість громадян визначають як час злодіїв, шахраїв (48 %), політиканів (44 %) та жебраків (40 %). У цих оцінках солідарні мешканці всіх регіонів України. Надто незначна частина опитаних визначила наш час як час моральних авторитетів (11 %), талантів (7,5 %) та професіоналів (7 %) [18]. Є. Головаха стверджує, що «в суспільстві спостерігається вже не просто недовіра до влади або невдоволення нею, а образа на неї» [7].

Є підстави вважати, що в українців різних електоральних груп сформувався збірний і нероздільний образ політика-бізнесмена за принципом «всі вони однакові». І цей образ викликає в них антипатію. Він наділений такими головними семантичними відтінками: пустопорожність риторики, корисливість, корумпованість, байдужість до людей.

Причому найбільше неприйняття викликає риторика сучасного державного діяча. І це закономірно, якщо слідувати концепції Ж.-Ф. Ліотара: «...Розповіді дають змогу, з одного боку, визначити критерії компетентності, притаманні суспільству, в якому вони розповідаються, а з іншого – оцінити, завдяки цим критеріям, результати, які в ньому досягаються або можуть бути досягнуті» [3, 55]. Тоді з компетенцією у представників влади, на думку медіаспоживачів, не все гаразд.

Найбільше їх зачіпає безвідповідальне фразерство. Приміром, лучанка Ю. стверджує: «Я політикою не цікавлюся. Я просто не бачу... Ну, що дивитися за тим, як вони зараз один поперед одного нахваляють себе і обіцяють краще. Кожен день оцими «завтраками», як кажуть в народі, вони тільки і кормлять наших людей. Хоча б один хтось сказав: “Я зробив те-то й те-то”».

На молодь з усіх регіонів прикре враження справляють з'ясування стосунків із опонентами, перекладання провини одне на одного, приписування собі чужих заслуг, неповага до виконаної праці представниками іншої команди.

І, нарешті, брак культури дискусії. Херсонка О. нарікає: «Свої власні антипатії через засоби масової інформації вони розповсюджують на всіх. Якщо у вас є антипатія до колег, то ви вже тримайте її при собі. Або вдома нею діліться». Безодня негативу, недобирання слів і неперебірливість у методах – усе це зауважують медіаспоживачі – як мінус усім сучасним політикам.

Унаслідок цього, за даними Google Zeitgeist 2012, до десятки людей року ввійшов лише Віталій Кличко (8 місце) [19]. Решта політиків виявилася «не героями роману» українського медіаспоживача.

Висновки. В українському медіапросторі функціонує складна ціннісно амбівалентна система образів історичних діячів і сучасних політиків.

Медіагерої з кола діячів Київської Русі (Ярослав Мудрий, княгиня Ольга), козацької доби (Б. Хмельницький, І. Мазепа), визвольних змагань початку ХХ ст. (М. Грушевський, С. Петлюра) співіснують із медіагероями – представниками сучасного політикуму. Причому сучасні мисляться як спадкоємці ідей державотворців минулого, щоправда, далеко не завжди достойні. Причому чим більш віддалена епоха – тим більша міфологізація, тим менш критичне сприйняття медіагероя. І навпаки, чим ближче до сучасності – тим прискіпливіші оцінки медіаспоживачів.

У цій образній системі медіагерої власне націоналістичного плану (Т. Шевченко, Леся Українка, С. Бандера, В. Чорновіл) уживаються з медіагероями, пов'язаними з проросійськими ідеями (російські царі Петро I та Катерина II, В. Даль) та радянськими реаліями (С. Ковпак, М. Амосов, О. Антонов). Щоразу в таких образах споживачі шукають взірців неординарного чину, освіченості, високих морально-етичних якостей.

Рецепція медіагероїв із кола так званого старого політикуму в сучасній Україні відбувається, головню, на підставі риторичного критерію: медіаспоживачі не сприймають зловживання компроматом, обіцянками, а також брак відчутної результативності дій.

Духовний вакуум у суспільстві спричинює не тільки та обставина, що коло національних героїв надто строкате, а й те, що воно надто нестале. Остання обставина зумовлена неструктурованою гуманітарною політикою в державі. І це стає перепорою в процесах інкультурації індивідів.

Сьогодні в умовах духовного вакууму назріла потреба в чіткішій артикуляції моральних авторитетів українців, обґрунтованого підходу до розробки концепцій ЗМІ, у межах яких має постати як більш викристалізована система національних героїв минулого України, так і



дійова система критеріїв для громадянської оцінки представників сучасного політикуму.

1. *Біблія* або Книги Святого Письма Старого й Нового Заповіту. – К. : Українське Біблійне Товариство, 2002. – 1376 с.

2. *Hermes K.* Die Kreation eines Helden durch Sportmedien und -literatur – am Beispiel von Fritz Walter / Kerstin Hermes [Електронний ресурс]. – URL: http://www.mythos-magazin.de/mythosforschung/kh_walter.htm.

3. *Лиотар Ж.-Ф.* Состояние постмодерна / Жан-Франсуа Лиотар ; [пер. с фр. Н. А. Шматко]. – М. : Ин-тут експеримент. соц. ; С.Пб. : Алетейя, 1998. – 160 с.

4. *Шелонаев С. И.* Лидеры мнений в современном медиапространстве / С. И. Шелонаев // Модернизация современного общества: проблемы, пути развития и перспективы : матер. I Междунар. науч.-практ. конф. : в 2 ч. – Ставрополь : Центр научного знания «Логос», 2011. – Ч. 1. – С. 169–174.

5. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. – К. : ВЦ «Просвіта», 2008. – 260 с.

6. *Головаха Е.* У нас сформировался самый страшный тип общества / Евгений Головаха [Електронний ресурс]. – URL: <http://comments.ua/politics/328416-evgeniy-golovaha.html>.

7. *Головаха Е.* Постсоветская деинституционализация и становление новых социальных институтов в украинском обществе / Е. Головаха, Н. Панина // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2001. – № 4. – С. 5–22.

8. *Демченко В. Д.* Журналістська освіта в умовах інформаційного суспільства // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер.: Филология. Социальная коммуникация. – 2008. – Т. 21 (60). – № 1. – С. 314–319.

9. *Великі Українці.* Концепція проекту (01. 02. 13) [Електронний ресурс]. – URL: <http://greatukrainians.com.ua/concept/>.

10. *Шульга М. О.* Дрейф на узбіччя. Двадцять років суспільних змін в Україні / М. О. Шульга. – К. : ТОВ «Друкарня «Бізнесполіграф»», 2011. – 448 с.

11. *Опитування:* До десятки героїв України потрапив Петро I [Електронний ресурс]. – URL: <http://novynar.com.ua/politics/135024>.

12. *Культурні практики і культурна політика :* аналітична доповідь Центру соц. досліджень «Софія». – К., 2012. – 164 с.

13. *У Львові* відзначили день народження Степана Бандери / porada [Електронний ресурс]. – URL: http://zaxid.net/home/showSingleNews.do?u_lvo_vi_vidznachili_den_narodzhennya_stepana_banderi&objectId=1274605.

14. *Вулиці* незалежної України: навіть після двадцяти років «совок» продовжує домінувати у назвах (і в головах?) [Електронний ресурс]. – URL: http://texty.org.ua/pg/blog/infoviz/read/37059/Vulyci_nezalezhoj_Ukrajiny_navit_pisla_dvadcaty_rokiv.

15. «Знання історії дає відчуття землі під ногами» [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/akciya-dnya/znannya-istoriyi-daie-vidchuttya-zemli-pid-nogami>.

16. *Українці* самостійно аналізують інформацію из СМІ – опрос [Електронний ресурс]. – URL: http://institute.gorshenin.ua/news/600_ukrainsi_sa_mostoyatelno.html.

17. *Kolczycki M.* Strategie komunikowania politycznego. – Wyd. 2. / Mariusz Kolczycki. – Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2008. – 416 p.

18. *Україні – 20:* моніторинг соціальних змін Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва [Електронний ресурс]. – URL: <http://dif.org.ua/ua/polls/2011-year/ukraini---20-pogljad-sociologa.htm>.

19. *Google Zeitgeist 2012:* топ-запити року в Україні [Електронний ресурс]. – URL: <http://google-ukraine-blog.blogspot.com/2012/12/google-zeitgeist-2012.html>.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Kraynikova Tetyana. Mediaconsumption in Ukraine: spiritual vacuum and searching of moral authority.

In the article the images of historical figures and modern politicians, which inherent to mass consciousness were identified. It was clarified the features of reception of these media heros of the Ukrainian mediaconsumers.

Keywords: mediaconsumption, mediahero, construction of the image of historical figure/politician.

Крайникова Т. С. Медиапотребление в Украине: духовный вакуум и поиск моральных авторитетов.

Обнаружены присущие массовому сознанию образы исторических деятелей и современных политиков; выяснены особенности рецепции этих медиагероев украинскими медиапотребителями.

Ключевые слова: медиапотребление, медиагерой, конструирование образа исторического деятеля/политика.

О. О. Кулініч,
канд. філол. наук

УДК 659.441

Міфи і PR-технології в сучасному суспільстві: специфіка співіснування

У статті зроблена спроба осмислити явища, які відбуваються в сучасному інформаційному суспільстві, яким чином вони впливають на міфи й технології у PR-галузі. Особливу увагу приділено технологізації суспільства, відповідно розглянуто співіснування PR-технологій і міфів. Крім того, визначено основні підходи до міфів у науці, узагальнено властивості міфів, виявлено зв'язки між минулим і сучасним у міфомисленні людини, висловлено думку про міф як амбівалентне явище, яке й допомагає людині осмислити дійсність і вводить її в оману.

Ключові слова: інформаційне суспільство, технологія, міф.

Питання про міфи, їх існування і функціонування в суспільстві було об'єктом особливої уваги вчених протягом ХХ – початку ХХІ ст. Останнім часом збільшився науковий і практичний інтерес до способів використання міфів та їх властивостей у різних суспільних галузях, зокрема в політиці та бізнес-сфері. Це легко пояснюється специфікою міфу, насамперед ірраціональною вірою в нього, яка, на думку вчених, властива людині. Особливо цікавим для сучасних дослідників є підхід до міфів як потреби людини, як до її своєрідного інстинкту.

Із трансформаціями, що відбуваються в сучасному суспільстві, змінюється і ставлення до міфів. Інформація про застосування міфів у PR-діяльності вже не є знанням для обмеженого кола людей.

Актуальність розвідки обумовлена спробою осмислити процеси, характерні для інформаційного суспільства, і яким чином вони впливають на ставлення сучасної людини до міфів і технологій у PR-галузі.

Метою розвідки є розгляд змін, що відбуваються в інформаційному суспільстві, і відповідних трансформацій у сприйнятті міфів і PR-технологій. Така мета передбачає розв'язання певних завдань:

1) визначити основні підходи до міфів у науці;
2) розглянути специфічні риси сучасного інформаційного суспільства, зокрема його технологізацію;

3) дослідити, як вплинули суспільні процеси на ставлення до міфів у PR-діяльності.

У ХІХ – на початку ХХІ ст. у науці з'явилася велика кількість досліджень міфів. Існуючі теорії міфу можна поділити умовно на такі:

1) теорії, які розглядають міф як небезпечне явище, що вводить людей в оману, тож відповідно з міфами слід боротися, і вони цезнуть із подальшим розвитком людства, отже, міфічне

мислення є протилежним науковому (Д. Баровз, Д. Бідні, Г. Ван Лір, Б. Рід, В. Куля та ін.);

2) теорії, які розглядають міф як прояв людської психіки, своєрідний інстинкт людини, відповідно у цьому світлі міф є додатком до науки (А. Бергсон, М. Еліаде, Е. Кассіер), а можливо, навіть і сама наука може створювати міфи (С. Оссовський, К. Р. Поппер).

Як слушно зауважує польська дослідниця Б. Шацька, більшість розвідок з міфів так чи інакше відповідає на запитання: якою є людина у своєму мисленні – раціональною чи ірраціональною? І відповіді на це запитання варіюються від неприхильного ставлення до ірраціональної природи людини до виразно схвального [1, 84].

Увесь багатий спектр існуючих досліджень міфів дає можливість зробити певні висновки:

- людина не є цілком і повністю раціональною у своєму мисленні, тож міфи будуть і надалі існувати в суспільстві;

- міфи мають амбівалентну природу, допомагають людині осмислити наш складний світ, водночас вони уводять людину від об'єктивної реальності.

Така складна природа феномена міфів призводить до того, що вони можуть використовуватись як засоби впливу на поведінку людей і навіть маніпулювання ними.

Розгляд різних підходів до вивчення міфу дає нам можливість узагальнити такі його властивості:

- міф пояснює;
- міф створює свою дійсність, в яку людина може вірити і некритично сприймати її;
- міф подає нам певні зразки, моделі значущої діяльності, прецеденти;
- міф пов'язаний із емоціями, а не раціо;
- міф розглядає світ дихотомічно (тобто ділить його на «своїх» і «чужих», «добрих» і «злих»).

Перелічені якості міфу роблять його привабливим для застосування в галузі зв'язків з громадськістю на сучасному етапі розвитку суспільства.



Розглянемо зміни, які відбуваються в інформаційному суспільстві і, відповідно, як вони впливають на PR-процеси. Для цього варто звернутися до досвіду вчених, які безпосередньо досліджують специфіку сьогочасного суспільства, зокрема: Д. Белла, У. Дайзарда, Е. Тоффлера, В. Іванова, А. Кисельова, Г. Почепцова, А. Чічановського, В. Щербини та ін.

Аналізуючи праці Д. Белла та Е. Тоффлера, В. Заріцька зазначає, що «специфікою розвитку суспільства є активізація й інтенсивність функціонування соціально-інформаційних технологій в усіх сферах суспільного буття» [2, 19]. Однією з основних ознак сучасності є підвищення ролі комунікацій, що дає можливість накопичення і досить швидкої передачі досвіду від одного покоління до іншого [2, 19]. Відповідно в сучасному інформаційному суспільстві «лише той, хто здатен швидше продукувати нову та корисну інформацію, має владу і вплив» [2, 19].

Швидке накопичення знань спричиняє швидкі зміни в соціумі. Одночасно людина тримається за усталені традиції в суспільстві й не може легко відійти від звичного порядку речей, хоч як швидко він застаріває. Таким чином, у сучасному житті ми спостерігаємо дві протилежні тенденції: швидка зміна способу життя співіснує з бажанням людини дотримуватися перевірених часом традицій, відчувати себе частиною певного угруповання, етносу, народу.

Накопичення знань і досвіду попередніх поколінь і швидка передача інформації спричинили явище соціальної технологізації. «Це перехід до створення новітнього соціального буття, в якому суспільні процеси відбуваються за принципами технологізації» [2, 19].

Тоффлер Е., який розглядав розвиток людської цивілізації як послідовну зміну «Трьох Хвиль», зазначає, що розпад цивілізації «Другої Хвилі» призвів до занепаду ментальної структури індустріальної ери, до розколу спільної психосфери й, відповідно, кризи особистості [3]. Можливо, криза попередньої структури суспільства спричиняє ще більше тяжіння до пошуку «істини» в минулому, в досвіді предків. З часом людині здається, що проблеми, які довелося пережити попереднім поколінням у минулому, є подоланими, вирішеними, не такими страхітливими, як проблеми сучасні, оскільки деякі з них важко досягнути і відповідно зрозуміти вихід із них. З часом людині легше усвідомити пережиті проблеми, які вже окреслилися і, можливо, були вирішені, або людині здавалося, що вони вирішені. Додамо сюди властивий людській психіці міф про золотий вік, і стає очевидною її пошана до минулого, повага до предків, шанобливе ставлення до історії для кращого розуміння свого існування зараз і перспектив у майбутньому.

Досліджуючи специфіку інформаційного суспільства, В. Заріцька спирається на авторитетну

історіографію цієї проблеми і зауважує: «Щоб створити здорову психосферу для завтрашньої цивілізації, слід взяти до уваги три головні потреби будь-якої особистості: у спільноті, у структурі, у значенні» [2, 19]. Розглядаючи ці три складові структури суспільства, вона наголошує на потребі людини у відчутті спільноти. «Спільнота виконує функцію порятунку від самотності, життєво-спрямовуючу й надає необхідне людині відчуття належності до певної групи» [2, 21]. Люди хочуть належати до соціальної групи, яка заслуговує на їхню повагу, симпатію та відданість. У наш час склалася ситуація, коли зруйновані «попередньо створені інституції, від яких залежала спільнота, а нові знаходяться в проєктивному стані або якщо й побудовані, то не набули загального визнання спільнотою» [2, 21]. Відчуття належності до певної спільноти дає людині міф.

Ще однією важливою особливістю сучасного суспільства є широкий доступ до інформації. На думку В. Заріцької, ця інформація має здебільшого організаційно-технічний характер. Суспільству необхідні системність, чітка стратегія розвитку і «головне – свідоме конструктивне бажання змін на краще» [4, 50]. На думку вчених, цю потребу може задовольнити знову-таки міф. У міфі зібрані мудрість і традиції минулих поколінь, причому досвід ірраціональний і трансцендентний (ці ідеї можна простежити в працях Ф. Ніцше, М. Мамардашвілі та ін.), через міф людина усвідомлює себе людиною. Тож міф у сьогочасному суспільстві так чи інакше задовольняє потребу людини в спільноті, структурі й сенсі існування.

У сучасному інформаційному суспільстві викристалізувалась така проблема: здобутки й успіхи в науці та практиці можуть як допомогти людині в її прагненні до самореалізації, так і бути маніпулятивними засобами впливу на масову свідомість (цю проблему зокрема зазначають В. Заріцька, Г. Почепцов та ін.). Таким чином, у сучасному суспільстві накопичення знань дає можливість створювати міфи, які через свою амбівалентну природу можуть як допомогти людині в її самореалізації, так і стати засобами впливу на цільову аудиторію для реалізації певних ідей, інтересів суб'єкта PR.

Болгарський філософ Н. Стефанов зазначив: «Там, де людина активно і цілеспрямовано ставить до навколишніх процесів, де намагається свідомо і планомірно змінити природне і соціальне середовище, там, у принципі, можлива технологія» [5, 182].

Дослідники В. Іванов і В. Патрушев вважають, що «за допомогою соціальних технологій (глобальних, інформаційних, політичних тощо) можливе своєчасне вирішення соціальних конфліктів, зняття соціальної напруги, запобігання катастрофам, блокування ризикових ситуацій,



прийняття оптимального управлінського рішення стало розвинути». А саму суть соціальних технологій слід розуміти як «інноваційну систему методів виявлення і використання прихованих потенціалів соціальної системи, отримання суспільно корисних результатів за найменших затрат» [6, 3].

Сучасна людина впевнена в ефективності соціальних технологій. «Соціальні технології ...дозволяють не лише вивчати і передбачати різні соціальні зміни, а й активно впливати на практичне життя й отримувати запрограмований результат» [2, 23]. На думку дослідників, поява технологій – це «наочний приклад уміння людини діалектично поєднувати об'єктивне і суб'єктивне, могутність людини, яка оволоділа законами природи і суспільного розвитку» [7, 46].

Науковець М. Марков зазначав, що «для технологізації будь-якого процесу потрібні щонайменше дві умови. *По-перше*, сам процес повинен мати такий ступінь складності, який би давав змогу і потребував розчленування на відносно обумовлені частини. Отож потреба в створенні технологізації диктується, насамперед, самим об'єктом і ступенем його складності. *По-друге*, виявлення способів, які б давали змогу так систематизувати дії суб'єкта, щоб досягти максимального ефекту за мінімуму зусиль» [7, 44].

У сучасному суспільстві ці умови щодо міфів і засобів впливу на людей виконані. Технологізація охопила різні сфери, у тому числі й публік рилейшнз. «Технологізація дозволяє побачити всю сукупність засобів, що використовуються суспільством для його функціонування – від вищих органів управління державою до специфічних соціальних інститутів. У цьому і полягає специфіка технологізації суспільства» [2, 29]. Через зростання кількості інформації «поява соціально-комунікативних технологій передбачена потребою швидкісного і великомасштабного тиражування нових ідей і проектів, які б відповідали вимогам суспільства» [2, 23].

Явище технологізації сучасного суспільства виявляється також і в появі алгоритмів рішення соціальних завдань, не глобальних, а таких, що стосуються соціальної, економічної, політичної, моральної сфер тощо [2, 23].

По суті ми стали свідками процесу технологізації як управління суспільством у цілому, так і певних його сегментів. На нашу думку, технологізація сучасного процесу управління спричинила десакралізацію влади. Політикам все важче викликати в громадськості сакральне ставлення до себе. Політики можуть подобатися своєму електорату або розчарувувати його, можуть не викликати ніяких емоцій, тобто електорат може ставитися до політиків індіферентно. Проте минулого побожного ставлення до політичних лідерів у наш час досягти майже неможливо. Суцільна тех-

нологізація суспільства спричинила нове ставлення до політичних лідерів. Вони виконують певні правила суспільної гри, дотримуючись відповідних технологій у зв'язках з громадськістю. Цільова аудиторія схвально або несхвально спостерігає за їхніми технологічними ритуалами.

Заріцька В., спираючись на праці В. Патрушева та В. Іванова, наголошує на тому, що успішність соціальних технологій залежить від професійності їх впровадження. Проте, як на нашу думку, майстерне застосування технологій не є запорукою успішності вирішення певних соціальних конфліктів. Причина у тиражуванні та технологізації соціальних процесів: чітко визначений порядок дій, виконаних професіоналами, може досить швидко бути прийнятий суспільством як формальний порядок речей, а не ритуал, який повертає людині відчуття спокою, гармонії. Сучасній людині не вистачає сакральності у впровадженні певних дій PR-суб'єктів. Поняття сакральності, сакрального ставлення до речей притаманне людині, тісно пов'язане з властивостями міфів, зокрема беззаперечною, ірраціональною, емоційною вірою людини в міфи.

Тож не дивно, що дослідник М. Макайвер розділяє міфи і технології у суспільстві, на відміну від багатьох інших дослідників, які розглядають міф як сучасну PR-технологію. У своїй праці «Павутина уряду» вчений розділяє засоби панування над людьми на два класи – техніки і міфи. Техніки – це різноманітні вміння та способи маніпулювання, міфи – «насичені оцінками переконання та поняття, притаманні людям, згідно з якими і задля яких ті живуть» [1, 74]. На думку М. Макайвера, сукупність міфів створюється людиною, у них вона живе, відчуває єдність і сталість, «бачить і пізнає світ із криївки, якою є для неї її власний міф» [1, 74]. Отже, вчений розділяє міфи та технології і не розглядає ці поняття в категоріях правди і фальшу. На його думку, міф вказує цілі, а технології вчать, як їх досягнути.

Учені, які розглядають поняття «міф», незважаючи на різні підходи до цього феномена, зазначають давні корені цього поняття, називають міф потребою людини для пояснення світу, явищ навколо себе. А. Бергсон зокрема вважає природу міфу інстинктивною, тобто міфотворча функція психіки – це те, що у людини замінює інстинкт тварини.

Розглядаючи міфологічне світосприйняття людини, І. Гончарова у своїй дисертації визначає два періоди, які довелося пережити людству – дорефлексивний і рефлексивний: «життя у міфі» (коли міф для людини був реальністю) і період своєрідного усвідомлення міфу (коли міф став імітацією реальності) [8].

Аналізуючи дорефлексивний період в історії людства, тобто «життя в міфі», дослідниця звертає увагу на те, що це «перший стихійний досвід осяг-



нення людиною самої себе і природи, тобто перший досвід культурної роботи. Крушини цього досвіду пішли в безкінечні глибини людського і суспільного несвідомого і можуть з'явитись звідти, поповнюючи змістом архетипи – форми» [8, 15].

Очевидно, що з часом людина, хоч і змінюється, але і надалі зберігає попередній досвід. Деякі дослідники вважають, що в мисленні первісної і сучасної людини немає принципової різниці. Власне, ця думка доповнюється теорією про колективне несвідоме К. Г. Юнга.

Дослідник Е. Кассіреп уважав міф виявом певного типу свідомості, який учений називає міфічною свідомістю. Дослідник протиставляє міфічне мислення дискурсивному, але вважає, що вони можуть співіснувати. Протиставлення раціонального й міфічного мислення можна побачити у С. Оссовського. Він зазначав, що міфічні переконання ірраціональні, але людина вміє «ізолювати від нашого знання про дійсність, переконання, до яких зазвичай ми не прикладаємо запозичених із досвіду критеріїв. Таке переконання може співіснувати із знанням про факти, які йому суперечать» [1, 78]. Думки цих видатних дослідників підтверджують, що, незважаючи на зміни епох, людина не відмовилась від міфічного мислення. Збільшується питома вага раціонального, але людина залишається емоційною, ірраціональною.

Тож у сучасному суспільстві можна спостерігати співіснування міфів і технологій, які немов уособлюють у собі співіснування ірраціонального та раціонального в мисленні сучасної людини. У зв'язку з технологізацією суспільства і тиражуванням інформації людина втрачає сакральне ставлення до багатьох речей. Водночас міф – це галузь існування сакрального, якого людина прагне.

Таким чином, сучасні PR-технології, апелюючи до міфологічного мислення людини, намагаються викликати необхідну довіру через створення міфів, які в новому суспільстві мають технологічний характер. Суб'єкти PR шукають нові шляхи впливу на цільову аудиторію, засоби управління.

Співіснування міфів і технологій у сучасному суспільстві наптовхує на думку про паралель між цими поняттями і поняттями сакрального й профанного. Соціальні технології стали для сучасної людини засобом пошуку порядку в структурі суспільства, що розвивається. Та накопичені знання, що вилились у соціальні технології, стали й засобом маніпуляції свідомості людини як індивідуально, так і масово. Технології не в змозі повністю задовольнити потребу людини в пошуку гармонії, так само, як не задовольняють раціональні пояснення людини в існуючому порядку речей. Тоді на допомогу їй приходять міфи, які через свою складну природу допомагають людині доповнити картину світу, знайти свою інтерпретацію навколишніх подій і світу. Врешті-решт людина сама навколо себе створює міф про весільність соціальних технологій і незабаром бачить руйнацію цього міфу.

Дослідження міфів і технологій у сучасному суспільстві в цілому й у PR-галузі зокрема вбачається нам багатоплановим і перспективним, таким, що вимагає подальшої праці у цьому напрямі.

1. Шацька Б. Минуте – пам'ять – міф / Б. Шацька ; [пер. О. Герасим]. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2011. – 248 с.

2. Зарицька В. В. Новітня міфологія як елемент соціальних технологій: соціально-філософський аспект : дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03 / Віта Володимирівна Зарицька. – К., 2008. – 188 с.

3. Тоффлер Е. Третья Хвиля / Е. Тоффлер ; [пер. з англ. А. Євса]. – К. : ВД «Всесвіт», 2000. – 475 с.

4. Шевчук О. Е-Ukraine. Інформаційне суспільство: бути чи не бути / О. Шевчук, О. Голобуцький. – К. : ЗАТ «Атлант UMS», 2001. – 104 с.

5. Стефанов Н. Общественные науки и использование технологий / Н. Стефанов. – М. : Мысль, 1976. – 182 с.

6. Иванов В. Н. Инновационные социальные технологии устойчивого развития / В. Н. Иванов, В. И. Патрушев, Г. Т. Галиев. – Уфа : ООО «ДизайнПолиграфСервис», 2003. – 351 с.

7. Марков М. Технология и эффективность социального управления / М. Марков. – М. : Прогресс, 1982. – 267 с.

8. Гончарова І. М. Проблема міфологічного символізму в контексті культури : дис. ... канд. філос. наук : 09.00.04. / Ірина Михайлівна Гончарова ; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1998. – 148 с.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Kulinich Olena. Myth and PR-techniques in the modern society: peculiarity of coexistence.

The article is an attempt to understand the phenomena that occur in today's information society, how it affects the myths and techniques in PR industry. The special attention is paid to society technification, accordingly it is considered the coexistence of PR-techniques and myths. In addition, it is determined the basic approaches to the myths in science, it is summarized the properties of myths, it is indicated the connection between the past and the present in myths thinking of a person. It is expressed the view of myth as an ambivalent phenomenon, which also helps a person to understand the reality and misleads him/her.

Keywords: informational society, technique, myth.

Кулинич Е. А. Мифы и PR-технологии в современном обществе: специфика сосуществования.

В статье сделана попытка осмыслить явления, которые происходят в современном информационном обществе, каким образом они влияют на мифы и технологии в PR-отрасли. Отдельное внимание уделено технологизации общества, соответственно рассмотрено сосуществование PR-технологий и мифов. Кроме того, определены основные подходы к мифам в науке, обобщены свойства мифов, указано на связь между прошлым и настоящим в мифомышлении человека, высказывается мнение о мифе как амбивалентном явлении, которое и помогает человеку осмыслить действительность, и вводит его в заблуждение.

Ключевые слова: информационное общество, технология, миф.

М. В. Нагорняк,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 047.654.191

Патогенність у змістовому компоненті інформаційних повідомлень на радіо

У статті йдеться про одну з загрозливих тенденцій розвитку національного інформаційного радіомовлення України, яка зумовлена перенасиченістю інформаційних програм і випусків патогенними новинами; запропоновано можливі шляхи розв'язання зазначеної проблеми.

Ключові слова: інформаційне повідомлення, інформаційна програма, інформаційний випуск, патогенність, патогенні новини.

Постановка проблеми. Період становлення Української держави (2001–2012) позначився потужними за своїми масштабністю, обсягом і впливом суспільними трансформаціями. Ці зміни мають перманентний характер і відбиваються, ясна річ, на всіх сферах життєдіяльності країни в цілому та кожного громадянина зокрема. При цьому не викликає заперечень той факт, що найбільший вплив на людину справляє суцільне несприятливе психологічне тло, саме і зумовлене нескінченними політичною, соціально-економічною, духовною кризами. Однією з характеристик кризової ситуації в суспільстві є глибинність деструктивних процесів, що посилюються внаслідок своїх незворотності та напрочуд швидкої мінливості. Повсякчасна кризова атмосфера дестабілізує впливає на морально-психологічний клімат життя країни та кожного її громадянина.

Актуальність дослідження. До створення негативного психологічного тла повною мірою долучилися засоби масової комунікації, зокрема електронні. Це зумовлено здійсненням ними вербальної комунікації зі своєю аудиторією. Мовиться, передовсім, про радіо. Посилення динаміки суспільно-політичного життя, повсякчасне акцентування уваги на його драматично-трагедійному складнику, захоплення сценами насильства і, як наслідок, віддаленість від позитивних та нейтральних подій призвели до того, що на радіостанціях лівова частка інформації пов'язана з негативним чинником. Упродовж останнього часу різко зросла кількість новин, у змістовому компоненті яких так чи інакше простежується негативний зміст або ж присутнє різного ступеня негативне емоційне забарвлення. Кількість подібної інформації зросла такою мірою, що на окремих радіостанціях розглядають як один із стандартів інформаційного мовлення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У працях вітчизняних журналістикознавців негативно забарвлена інформація дістала назву «патогенної». Наголосимо, що питання впливу патогенних текстів на людину досліджували, здебільшого, у галузі телебачення та інтернету. Особливості ж патогенних новин у національному інформаційному радіомовленні науковці розглядали побіжно, що й зумовило потребу в даній статті. Слід зауважити: складність вивчення цього питання полягає у тім, що патогенність новинних повідомлень тісно пов'язана зі ступенем емоційного забарвлення програми, що є вельми мінливою характеристикою.

Зазначене питання поставало в центрі уваги дослідників вітчизняної журналістики Бориса Потятиника, Катерини Серажим, Віктора Миронченка [1], Володимира Олійника [2], Василя Лизанчука [3], Олеса Гояна, Юрія Єлісовенка [4], Романа Черкашина та ін. Окремі аспекти патогенності інформаційного продукту відображені в працях російських учених Олександра Шереля, Людмили Болотової, Владислава Смирнова й ін.

Мета, об'єкт та предмет статті. *Метою* статті є привернути увагу до однієї з загрозливих тенденцій розвитку національного інформаційного радіомовлення України, яка зумовлена перенасиченістю інформаційних програм і випусків патогенними новинами, а також запропонувати шляхи розв'язання цієї проблеми.

Об'єктом дослідження є тексти інформаційних повідомлень 1-го каналу Національного радіо та Української служби радіо «Свобода».

Предметом дослідження виступають елементи патогенності в змістовому компоненті інформаційних повідомлень цих радіостанцій.

Виклад основного матеріалу. У житті людини є речі, без яких її існування неможливе. Це їжа, житло, вбрання. А ще кожний із нас не уявляє свого життя без новин. Людська приро-



да влаштована таким чином, що їй повсякчас необхідна нова інформація про події навколишньої дійсності. Буквально кожного дня, кожної години і навіть частіше людині доводиться здійснювати вибір на користь тієї чи іншої інформації, приймати рішення, як діяти в різних ситуаціях. Це те, що називається «відповідати на виклики часу». І задля того, щоб відповідь була виваженою, людина має володіти інформацією. Причому інформацією найдостовірнішою, найсвіжішою та найточнішою.

Інформаційні програми та випуски є основною продукцією практично кожної радіостанції. Тож новини на радіо передаються радіостанціями, зокрема потужними та впливовими, більшу частину доби. Російський дослідник Владислав Смирнов дотримується думки про те, що новини є потоком інформації. На його думку, саме цей потік створює панораму подій, що відбуваються. Якщо ж розглядати його часові рамки ширше – це живий рух, безперервний конвеєр новин [5, 50]. Авторка солідарна з таким трактуванням. І тоді питання полягає у тім, що подібний рух або конвеєр ніяк не може являти собою суцільний потік сумних, печальних, драматично-трагедійних повідомлень, що трапляється в повсякденній радієвній практиці.

Відомий український дослідник Борис Потятиник усю інформацію, що надходить до нас із мас-медіа, поділив на дві зони. Це зона пекла і зона раю. На думку вченого, обидві зони, а також їх суміш є традиційними об'єктами медіакритики, тобто негативними патогенними зонами, одна з яких апелює до почуття задоволення, а друга – агресії. За цим критерієм, як наголошує Б. Потятиник, до непатогенної позитивної зони, передусім, належать просвітницькі тексти, стримані за стилем і формами подання, виразно спрямовані на підвищення освітнього рівня аудиторії та зміцнення почуття громадянської відповідальності [6, 124]. Тож, йдучи від супротивного, можна стверджувати, що патогенні негативні зони – це тексти, які не є стриманими за стилем і формами подання, виразно спрямовані на посилення відчуття тривоги, паніки, відчаю, що, зрештою, розхитує почуття громадянської відповідальності.

Звісно, можна дотримуватися саме цього визначення. Але спробую подати й своє, суто радієвне. Отже, в інформаційних програмах і випусках на радіо патогенними вважаються такі повідомлення, у текстах яких переважає драматично-трагедійна складова, до якої належать відповідна лексика, цифрові дані, негативно забарвлені цитати осіб з приводу тієї чи іншої події, що справляють деструктивний вплив на психологічний стан людини. Також патогенність повідомлень спричиняє специфічна верст-

ка випуску новин, характерними особливостями якої є суцільне нагромадження драматично-трагедійних повідомлень у гранично стислому відрізку часу. Крім того, патогенність викликають суворий, безапеляційний стиль подання новин, офіційно-протокольна манера начитування (саме начитування, а не розповіді). У сукупності всі ці чинники призводять до суттєвого послаблення ступеня можливого впливу новин на слухача, акцентують на активізації в нього негативних емоцій, відчуттів, реакцій тощо.

З огляду на зазначене вище, заслуговує уваги цікаве порівняння Б. Потятиника. Він пропонує уявити собі оркестр. ЗМК, за його словами, – це мікрофон. Вони вихоплюють і підсилюють через «гучномовець» звучання лише одного інструмента, внаслідок чого аудиторія чує явно спотворене звучання оркестру. Проте, як зауважує вчений, це робиться послідовно й впродовж тривалого часу. Тож, природно, аудиторія так звикне до спотвореного звучання, що згодом сама вимагатиме його [6, 129]. З цим не можна не погодитися, бо щоденна практика оприлюднення новин на радіо стовідсотково засвідчує саме таку ситуацію.

Зазначу, що емпіричним матеріалом для дослідження слугували інформаційні випуски першого каналу Національної радіокомпанії України та Української служби радіо «Свобода», що прозвучали в ефірі цих радіостанцій у період 1–7 жовтня 2012 р. Загальна кількість становить 30 інформаційних повідомлень. Із цих 30 новин 15 цілком можна вважати патогенними. Отож проаналізований новинний контент дозволив помітити таке.

По-перше, патогенність інформаційних повідомлень обох радіостанцій значною мірою зумовлена вживанням дієслів. Саме вони, як відомо, разом з іменниками становлять змістовий каркас новини, себто на ці частини мови припадає основне смислове навантаження. Тут мається на увазі те, що в текстах новин вживаються дієслова нейтрального лексичного забарвлення. Однак в умовах українських реалій вони набувають чітко виявленого негативного звучання, що, власне, й призводить до негативної реакції слухача.

Розглянемо це на конкретних прикладах. Для зручності аналізуватимемо окремі фрази інформаційних повідомлень: «Уряд **обіцяє** зростання рівня соціальних виплат» (Національне радіо. – 2012. – 1 жовт.); «Віктор Янукович **очікує** пропозицій щодо детінізації економіки» (Національне радіо. – 2012. – 1 жовт.); «Президент Янукович **відзначає**, що реформи **покращили** життя» (Національне радіо. – 2012. – 2 жовт.); «Генпрокуратура **ініціює** перевірки діяльності охоронних фірм у зв'язку з подіями в столично-



му гіпермаркеті «Караван» (Національне радіо. – 2012. – 2 жовт.); «Вибори до Верховної Ради кардинально не змінять політичну карту України» (Національне радіо. – 2012. – 6 жовт.); «Чоловік Тимошенко закликає розслідувати «режим Януковича» (Радіо «Свобода». – 2012. – 3 жовт.); «Оприлюднені фотороботи убивць дніпропетровського еколога» (Радіо «Свобода». – 2012. – 3 жовт.) та ін.

Наведені приклади засвідчують, що вживання абсолютно нейтральних, а подекуди навіть нейтральних дієслів з певним позитивним відтінком (обіцяє, очікує, покращили, ініціює, закликає, оприлюднені) у певному соціальному контексті здатні викликати в слухачів відчуття іронії, роздратування та інколи нервозності.

Тому, з огляду на зазначене вище, одним із шляхів подолання патогенності в змістовому компоненті новини є максимально виправдане вживання дієслів нейтрального лексичного забарвлення. Особливо це стосується тих повідомлень, в яких ідеться про соціально-економічні явища.

По-друге, кожен випуск новин на зазначених радіостанціях містить велику кількість повідомлень на кримінальну тематику. У текстах цих повідомлень переважає лексика засуджувального змісту, зокрема й негативно забарвлені дієслова, що також призводить до патогенності новин. Скажімо, в анонсі новин Радіо «Свобода» від 3 жовтня 2012 р. із 13 заголовків інформаційних повідомлень 11 були негативно змісту:

22:20

Туреччина занепокоєна загибеллю своїх громадян від сирійського снаряда.

22:10

В Росії буде єдиний день голосування.

22:02

Автор скасованого Закону «Про наклеп» звинувачує в наклепі канал «1+1».

21:54

У ПАРЄ встановили визначення «політичний в'язень».

21:49

У Белграді заборонили гей-парад.

20:55

Росіянку на Чукотці засудили за споювання до смерті 3-місячної доньки.

20:52

У Тегерані закрили головний «чорний ринок» валюти.

20:03

Дніпродзержинський опозиційний кандидат вийшов з України через побоювання арешту – штаб.

19:55

Вибухи в Лівані: 7 мертвих.

19:50

Генеральний секретар НАТО вітає Грузію з проведенням «історичних» виборів.

19:28

Чоловік Тимошенко закликає розслідувати «режим Януковича».

17:31

Литва судиться з «Газпромом».

16:51

Оприлюднені фотороботи убивць дніпропетровського еколога.

Власне, висока частотність використання негативно забарвлених дієслів спостерігається не лише в анонсах, а й у самих текстах інформаційних повідомлень.

Ось фрагменти таких повідомлень: «Міністр закордонних справ Туреччини Ахмет Давутоглу в телефонній розмові з Генеральним секретарем ООН Пан Гі Муном висловив глибоку стурбованість у зв'язку із загибеллю п'ятьох турецьких громадян внаслідок попадання снаряда, випущеного з території сусідньої Сирії в житловий будинок у місті Акчакале. За даними турецької влади, серед загиблих – жінка та троє її дітей» (Радіо «Свобода». – 2012. – 3 жовт.), «Продавці на одеських ринках протестують проти власників. Підприємці кількох одеських ринків, включно зі знаменитим «Привозом», провели акцію протесту проти надмірних і невинуватих, на їхню думку, поборів з боку власників ринків» (Радіо «Свобода». – 2012. – 1 жовт.) та ін.

Зважаючи на це, під час підготовки та оприлюднення інформаційного випуску слід стежити за тим, щоб дієслова засуджувального змісту, як і самі кримінальні новини, не переважали в ньому. Недопустимо, щоб після прослуховування такого випуску новин перед слухачами поставала суцільна негативна картина подій в Україні та світі, адже це призводить до спотвореного уявлення про навколишню дійсність.

По-третє, патогенність новинних повідомлень часто-густо спричиняється розволікним викладом сутності події, надмірною деталізацією її опису. Такі інформаційні повідомлення, як правило, готуються без врахування технологічного принципу викладу новин. На думку дослідника Віктора Миронченка, більшість повідомлень, якщо прислухатись, все-таки пишуться за одними й тими самими правилами. Йдеться про максимальне наслідування структури усної розповіді новин. Учений зауважує, що загалом структура усної розповіді новини являє собою своєрідну композицію з чотирьох елементів: найважливішого та найцікавішого в новині; посилання на джерело інформації; викладу подробиць; можливих коментарів, висновків та узагальнень [1, 169–170].

Тепер проаналізуємо, як технологічний принцип викладу новин знаходить своє відобра-



ження в практиці інформаційного мовлення. Звернімося до новини, що прозвучала в ефірі першого каналу Національного радіо 1 жовтня 2012 р.

Президент України Віктор Янукович підписав доручення центральним органам виконавчої влади про підготовку до підписання двосторонніх документів з Росією, зокрема щодо перебування Чорноморського флоту Російської Федерації на території України.

Про це повідомив радник Президента України – керівник Головного управління з питань міжнародних відносин Адміністрації Президента Андрій Гончарук, інформує прес-служба Президента.

За його словами, низка завдань також стосується питань Азово-Керченської проблематики – йдеться, насамперед, про підготовку проекту українсько-російського Договору про державний кордон в Азовському і Чорному морях, а також Керченській протоці.

У дорученні також йдеться про забезпечення проведення низки важливих двосторонніх заходів за участю глави держави, зокрема його державного візиту до РФ та третього Українсько-Російського міжрегіонального економічного форуму під патронатом Президентів України та Росії в Нижньому Новгороді.

За словами Гончарука, це доручення було підписано з метою подальшого поглиблення відносин стратегічного партнерства з Росією та неухильного виконання домовленостей, досягнутих під час п'ятого засідання Українсько-Російської міждержавної комісії (УРМК).

У документі, зазначив він, насамперед зроблено акцент на забезпеченні реалізації центральними органами виконавчої влади завдань, визначених у протоколі засідання УРМК.

«Президент України тримає на особливому контролі виконання досягнутих з російською стороною домовленостей на найвищому рівні, – наголосив радник глави держави. – Адже ефективна робота в цьому напрямі суттєво активізує взаємовигідне українсько-російське співробітництво».

Гончарук підкреслив, що глава держави очікує від центральних органів виконавчої влади чітких узгоджених дій для своєчасного та повного виконання свого доручення.

Уважно прочитавши текст інформаційного повідомлення, не можна не помітити надто офіційного, протокольного стилю викладу новин. Складається враження, що не вельми вправний журналіст просто переписав прес-реліз, поширений адміністрацією глави держави. Звернімося до першого речення, яке має привабити увагу слухача: *«Президент України Віктор Янукович підписав доручення центральним органам виконавчої влади про підготовку до підписання двосторонніх документів з Росією, зокрема щодо перебування Чорноморського флоту Російської Федерації на території України»*.

У кожного слухача, навіть не втаємниченого в стилістичні тонкощі, викликають роздратування словосполучення на кшталт «підписав доручення про підготовку до підписання», «Президент України Віктор Янукович» (ніби в країні є люди, які не знають імені свого Президента), «центральним органам виконавчої влади». Не викликає заперечень, що таке інформаційне повідомлення неприпустимо вголосувати в новинах на радіо. Насамперед через те, що воно, власне, і не є новиною. То радше черговий офіційний документ з Адміністрації Президента.

Виникає запитання: як надати повідомленню радійного вигляду? Звісно, його слід повною мірою переробити відповідно до стандартів інформаційного радіомовлення. Внаслідок редагування маємо таке: *«Президент доручив виконавчій владі підготувати двосторонні документи з Росією. Йдеться про перебування Чорноморського флоту Російської Федерації на території України»*. Обробляючи повідомлення, крім того, економиться час для інших новин, адже одне довжелезне речення перетворено на два малих.

Далі звернімо увагу на те, як у новині подано такий її важливий компонент, як посилання на джерело: *«Про це повідомив радник Президента України – керівник Головного управління з питань міжнародних відносин Адміністрації Президента Андрій Гончарук, інформує прес-служба Президента»*.

Звісно, в Адміністрації глави держави можуть не знати, що подвійні посилання у новині неприпустимі, вони заплутують слухача. Але журналіст, що готував повідомлення до ефіру, зобов'язаний знати та виконувати основні вимоги до підготовки інформаційних повідомлень. Тому в посиланні слід назвати або Андрія Гончарука, або прес-службу Президента. Зважаючи на те, що в новині йдеться про надто гострі політичні питання, пов'язані з перебуванням Чорноморського флоту Росії, доцільніше подати думку фахівця. Крім того, зазвичай зазначають одну посаду людини, а не кілька. Називання кількох посад руйнує змістову та структурну композицію новини, утруднює сприймання інформації слухачем. Тому скажемо так: *«Про це повідомив керівник Головного управління міжнародних відносин адміністрації Андрій Гончарук»*.

Відредагуємо ще одне речення повідомлення задля чіткого розуміння того, що використовувані в новинах поширені конструкції не допускається. Воно звучить так: *«За його словами, низка завдань також стосується питань Азово-Керченської проблематики – йдеться, насамперед, про підготовку проекту українсько-російського Договору про державний кордон»*.



в Азовському і Чорному морях, а також Керченській протоці». Речення містить водночас називання родового і видового понять, що, за канонами інформаційного мовлення, неприпустимо. Навряд чи доцільно означувати загальні питання (Азово-Керченська проблематика), якщо далі йде виклад конкретики. Тому виходить таке: «Віктор Янукович також доручив підготувати проект українсько-російського Договору про держкордон в Азовському та Чорному морях, а також Керченській протоці».

Решта речень згаданого повідомлення також мусить зазнати ретельної обробки.

Простота й доступність викладу новин в інформаційних передачах на радіо унеможливають їхню змістову та структурну патогенність. Новини, написані легко й чітко, не дратують слухачів. Їх зручно сприймати людям та не менш зручно презентувати радіожурналістам.

Отже, ще одним шляхом подолання патогенності в змістовому компоненті новин є уміння викладати факти гранично чітко та лаконічно, без марнослів'я. Для цього потрібно бути дуже уважним до вживання буквально кожного слова, словосполучення, речення.

У цьому зв'язку логічно звернутися до точки зору відомої дослідниці в галузі текстознавства Катерини Серажим. Вона слушно зауважує, що елементом читацького сприйняття вважають враження від усього тексту чи від окремого фрагмента [7]. Коли йдеться про слухання новин на радіо, то тут, вочевидь, складається враження від усього тексту, оскільки слухач сприймає повідомлення цілісно. Крім того, у нього немає можливості повернутися до щойно прослуханої новини, на відміну від новини в газеті. При цьому К. Серажим наголошує, що психологічна реакція читача залежить не від набору знаків, а від їхнього взаєморозташування. І це враження від взаєморозташованих елементів тексту, на її думку, можна назвати естетичною реакцією. Реакція буде естетичною, як зазначає дослідниця, якщо це буде зумовлено способом викладу факту, його обрамленням і місцем у системі інших елементів [7]. Тому під час підготовки новин слід вивляти підвищену увагу саме до способу викладу факту, не перобтяжуючи кримінальні й інші негативні новини патогенністю. Обрамлення й місце в системі інших елементів є не чим іншим, як композиційною побудовою повідомлення та всього випуску.

І тому, *по-четверте*, не можна не зауважити, що патогенність інформаційних повідомлень, крім вищезазначених чинників, спричиняється ще й своєрідною версткою випуску. До речі, В. Миронченко наголошує на подвійному значенні цього терміна. Перше з них означає

творчий процес, пов'язаний з відбором, упорядкуванням та поєднанням окремих журналістських творів у межах відведеного для інформаційної передачі часового відрізка. Друге значення, як зазначає він, це структурна побудова, композиція вже готової, зверстаної радіопередачі [1, 308]. Метою верстки є забезпечення системного, впорядкованого викладу матеріалу задля полегшеного сприймання інформації слухачами.

Але що означають слова «своєрідна верстка». Ознайомившись зі структурною побудовою інформаційних випусків першого каналу Національного радіо та Української служби Радіо «Свобода», можемо помітити таке. Йдеться про верстку, за якої кілька драматично-трагедійних повідомлень звучать поспіль одне за одним (часто буває від 3 до 6 і більше). У такому разі ці новини, як правило, не перемежуються з новинами нейтральної чи позитивної спрямованості, після них немає музичної відбивки, що призводить до порушення емоційного балансу в сприйманні повідомлень.

З огляду на це, ведучим інформаційних програм, випусковим редакторам слід чітко знати принципи верстки. Основний принцип – врахування важливості новин. Перше місце у випуску посідають новини, які є найвагомішими цієї миті. Далі новини розміщуються у порядку зменшення вагомості.

Другий принцип верстки – необхідність викладати всі новини, що стосуються однієї теми, в єдності, сукупно. На жаль, цей принцип побудови випуску нехтується не лише на радіостанціях, діяльність яких розглядаємо. Практика розривання однотемних новин упродовж усього часу програми, їх змішування з іншими стало заледве не нормою інформаційного мовлення багатьох радіостанцій.

Третій принцип верстки – географічний. Він пов'язаний з тим, що у випуску обов'язково мусять бути повідомлення з якомога більшої кількості географічних пунктів. До речі, В. Миронченко наголошує, що виняток тут становлять лише ті випадки, коли в одному й тому самому місці відбувається одночасно кілька подій, які за своєю значущістю переважають усі інші новини у випуску. Проте, як зазначає дослідник, такий збіг трапляється порівняно рідко і виняток, як відомо, не порушує загального правила [1, 310].

Четвертий принцип верстки стосується темпоритму випуску. Згідно з цим принципом кожне повідомлення потрібно розглядати як самостійну одиницю випуску. Сутність принципу полягає в тому, що слід плавно переходити від однієї новини до другої, весь час збуджуючи інтерес до наступної новини. Тому темпоритм випуску має змінюватися – то прискорюватися,



то уповільнюватися, то посилювати подієву напруженість, то послаблювати її тощо.

Власне, порушення четвертого принципу верстки також призводить до патогенності інформаційних повідомлень. Прослухавши упродовж тижня 7 випусків новин першого каналу Національного радіо та стільки ж випусків новин Радіо «Свобода», не можемо не помітити, що ведучі практично не дбають про забезпечення належного темпоритму передачі. Усі новини, незважаючи на їх тематично-змістову спрямованість, композиційну побудову, емоційну забарвленість, начитуються в одній тональності. У ній переважають протокольні, сухі ноти. Стосовно ж швидкості подання інформації, то це, здебільшого, темп скоромовки. Через те одноманітність темпоритму випуску, брак змін, байдужа манера ведення (швидше – начитування) послаблюють увагу слухача до кожної наступної новини та, врешті, зводять її нанівець. І навіть якщо в передачі є позитивні, цікаві новини, але подані вони без належної тональності, то ефект від цього буде нульовий. Бо суха, офіційна, відсторонена тональність у поданні інформації не дає змоги зосередитися на позитивному [8].

Висновки. З огляду на зазначене вище, можна дійти висновку про те, що патогенність інформаційних повідомлень на згаданих радіостанціях, як і на інших, є багатоаспектною. Окремі її вияви, як-от: перенасичення випуску кримінальними новинами, надмірна деталізація опису події, порушення усталених принципів верстки – є надто очевидними й такими, що потребують значно ретельнішої обробки інформації з боку журналістів, ведучих, випускових. Інші вияви патогенності, зокрема порушення правильності темпоритму у веденні випуску, даються взнаки, можливо, не так явно та видимо, як попередні. Однак теж спричиняють деструктивний вплив на процеси сприймання, розуміння та відтворення радіоінформації слухачами.

Перспективи подальших розвідок. Зважаючи на те, що питання патогенності новин на

радіо є архіважливим з точки зору посилення ефективності радіокомунікації, воно потребує всебічного вивчення. Патогенність новинних текстів є поняттям доволі широким, багатоаспектним, мінливим, і саме ця обставина має спонукати дослідників до комплексного її аналізу. Тому, безсумнівно, актуальним є вивчення таких аспектів патогенності, як повсякчасне перенасичення інформаційних програм кримінальними новинами, бездумне вживання дієслів нейтрального змісту в гострих суспільних темах, порушення усталених принципів верстки та ін. Виявлення патогенності як такої, окреслення шляхів її подолання дозволить модернізувати інформаційну програму чи випуск на радіо з точки зору змістової, структурної та емоційної привабливості передачі.

1. *Миرونченко В. Я.* Основи інформаційного радіомовлення : підручник для студ. ун-тів спец. Журналістика / В. Я. Миرونченко. – Ін-тут змісту і методів навч.; Київ. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1996. – 438 с.

2. *Олійник В. П.* Образно-емоційні засоби мовлення // Під прапором ленінізму. – 1973. – № 10. – С. 60–62.

3. *Лизанчук В. В.* Основи радіожурналістики : підручник / В. В. Лизанчук. – К. : Знання, 2006. – 628 с. + компакт-диск.

4. *Єлісєвенко Ю. П.* Ораторське мистецтво: постановка голосу й мовлення : навч. посіб. / Ю. П. Єлісєвенко ; [за ред. В. В. Різуна]. – К. : Атіка. 2008. – 204 с.

5. *Смирнов В. В.* Форми вещания / В. В. Смирнов. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 202 с.

6. *Потятиник Б. В.* Медіа: ключі до розуміння. Сер.: Медіакритика / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.

7. *Серажим К. С.* Сутність і природа інтерпретації тексту [Електронний ресурс]. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=297>.

8. *Нагорняк М. В.* Мовна культура ведучого інформаційних радіопрограм / М. В. Нагорняк // Вісн. Київ. ун-ту ім. Т. Шевченка. Сер.: Літературознавство. Мовознавство. Фольклористика. – 1998. – Вип. 7. – С. 52–56.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Nahornyak Maya. Pathogenicity in semantic component of information news items on the radio.

In this article we are talking about one of the threatening trends of development of the national information radio broadcasting of Ukraine caused by oversaturation of information programs and news releases by pathogenic news: it is suggested the possible ways of solutions to the given problem.

Keywords: informational news item, newscast, pathogenicity, pathogenic news.

Нагорняк М. В. Патогенность в содержательном компоненте информационных сообщений на радио.

В статье речь идет об одной из угрожающих тенденций развития национального информационного радиовещания Украины, обусловленной перенасыщением информационных программ и выпусков патогенными новостями; предложены возможные пути решения данной проблемы.

Ключевые слова: информационное сообщение, информационная программа, информационный выпуск, патогенность, патогенные новости.



Б. М. Носова,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 070

Міжнародна комунікація: між протоколом і реальністю

Автор досліджує вплив публіцистики на еволюцію міжнародної комунікації. Аналізує класичні теоретичні праці, книги-інтерв'ю. У статті звертається увага на використання медіаінструментарію в міжнародній комунікації.

Ключові слова: журналіст, ЗМІ, інформація, книга-інтерв'ю, міжнародна комунікація.

На початку ХХІ ст. з'явилося кілька перекладених українською мовою книжок, тематика яких свідчить про поглиблення уваги у середовищі європейських інтелектуалів до питань міжнародної комунікації. Маю на увазі не лише твори У. Еко, Дж. Барнса, Е. Лукаса, Л. Донскіса, а й діалоги Г. Шмідта й Ф. Штерна, об'єднані в книзі «Наша епоха», книги-інтерв'ю у співавторстві з польськими журналістами – А. Ротфельд «У тіні» [1], П. Коваль «Між майданом і Смоленськом» [2]. Питання, які вони обговорювали з журналістами чи опрацьовували у публіцистичних статтях та в дискусіях між собою, стосувалися розвитку демократії в їхніх країнах, європейської інтеграції, національної ідентичності, подолання внутрішніх проблем у ЄС, захисту суспільних благ в епоху глобалізації, стабілізації двосторонніх китайсько-американських відносин. Польські автори показують історичні процеси, що відбувалися у Східній Європі, роль Польщі у формуванні східної європейської політики. Наративи європейського майбутнього, сформовані У. Еко у статті «Сценарій для Європи», і далі обговорюються в наукових дискусіях, відображаються у нових інтерпретаційних поняттях. Як пише У. Еко, ідею цієї статті свого часу підказав Ю. Габермас та запропонував ще й Д. Ваттімо, Ж. Деріда, А. Мушгу, Ф. Саватеру, Р. Рорті опублікувати у провідних газетах своїх країн програмні статті щодо подальшого розвитку Європи. У публіцистиці Дж. Барнса часто присутній високий смисл справжньої англійськості, що дорівнює національному патріотизмові. Його статті, присвячені діяльності М. Тетчер, позначені критичним підходом, мовною образністю, сюжетною різноманітністю. Інтерв'ю П. Ковалья свідчать про його неупереджені оцінки, відкриту позицію стосовно зовнішньополітичної орієнтації України, вміння налагоджувати комунікацію між Заходом і Сходом. Засвідчуючи факт появи перекладів

важливих публіцистичних творів сучасних зарубіжних авторів, нам здається суттєвим дослідити, як тематично та образно вони оновлюють і поглиблюють міжнародну комунікацію. Наукові рефлексії щодо комунікації та міжнародної комунікації, книжкової журналістики і публіцистики в її сучасних модифікованих проявах еволюціонують, але у вітчизняному журналістичнознавстві залишають враження фрагментованих внесків до міжнародної наукової скарбниці.

Актуальність цієї статті підпорядковано аналізу міжнародної комунікації. Це створює певні межі для її реалізації. У теоретичній частині важливим буде інтерпретувати прогресивні ідеї стосовно розвитку комунікативістики у працях Д. Мак-Квейла, Дж. Д. Пітерса, Е. Роджерса, Г. Почепцова, В. Різуна, Й. Дідух. Ілюстрацією до теоретичних міркувань стосовно міжнародної комунікації буде короткий аналіз розмов А. Ротфельда з М. Войцеховським і П. Ковалья з П. Легутко та Д. Родзевічем.

На думку Е. Роджерса, «комунікація – це процес, під час якого учасники створюють і діляться один з одним інформацією, щоб досягти взаєморозуміння» [3, 25]. Це визначення комунікації ми обрали в тому сенсі, що для нашого дослідження міжнародної комунікації слово «взаєморозуміння» є ключовим.

Спираючись на позитивні чинники у вивченні соціальних комунікацій київськими науковцями, можемо використати й цю теоретичну платформу. На наш погляд, її ідеї значно розширюють систему понять комунікативної взаємодії. В. Різун пропонує під соціальними комунікаціями «розуміти таку систему суспільної взаємодії, яка охоплює визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення та підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, спрямованої на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різни-



ми соціальними інститутами, де, з одного боку, в ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальнокомунікаційні інститути, служби, а з другого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії» [4].

Теоретико-методологічні основи дослідження міжнародної комунікації впливають із вивчення численних праць, що стосуються власне комунікації – соціальної комунікації. Міжнародна комунікація виділяється в комунікаційному ряді своєю скерованістю на взаємодію держав, міжнародних організацій, громадських об'єднань у різних країнах, культурних, наукових, спортивних, релігійних контактів на міждержавному рівні.

Нами не зафіксовано усталеного визначення міжнародної комунікації в українському науковому обігу. Стверджуючи, що такого визначення ще немає, зауважимо низку спроб відформувати його з акцентом на «комунікації», в інших дослідженнях наголошення стосується «міжнародної». Все залежить від напрямку дослідження. Наприклад, якщо йдеться про інструментарій міжнародної комунікації, то ним виступають традиційні й нові медіа: газети, наукові видання, телебачення, радіо, інтернет-сайти тощо, в такому разі виокремлюють міжнародний аспект. Аксиоматичною є величезна роль засобів масової інформації у розвитку міжнародної комунікації. Хоча міжнародну тематику українських ЗМІ більшість вітчизняних дослідників критикують. Предметом критики зазвичай виступає якість медійного продукту. Але поза науковими висновками залишаються проблеми комерціалізації ЗМІ та байдуже ставлення державних органів до розвитку міжнародної комунікації на інституціональному рівні. Завдання міжнародної комунікації не прагнуть вирішувати й власники медіа. Модернізація вітчизняних ЗМІ, на яку треба ще сподіватися, потребуватиме фахових журналістів, підготовка яких відбувається за університетськими програмами. На нинішньому етапі подолано лише одну перешкоду – знання кількох іноземних мов. Водночас відчутним є недовивчення (чи невміння застосувати на практиці) журналістами-міжнародниками проблем культурної ідентичності, національного становлення держави, європеїзації, стратегій розвитку, нових шляхів історичного мислення. У сучасних університетських курсах фахових дисциплін усі ці орієнтири є. Однак у практиці випускників вони не стали маркерами щоденної міжнародної комунікації у сенсі висвітлення світових подій та присутності/неприсутності в цьому глобалізованому конгломераті новин України.

Напрями міжнародної комунікації у глобалізованому ХХІ ст. доволі складно охарактеризу-

вати навіть щодо суто українського наукового аспекту, з погляду на їх численність. Слідом за Дж. Д. Пітерсом визнаємо, що «дуалізм «комунікації» – вона одночасно і міст, і прірва – постає у новітніх технологіях та в їх спіритуалістичному сприйнятті, що увічне тривалу традицію роздумів про нематеріальний ментальний контакт» [5, 14]. Загалом же в українських дослідників не дуже часто трапляються посилання на цю фундаментальну працю Дж. Д. Пітерса з основ комунікації, на її пов'язаність із античними та біблійними сюжетами. Для нашого дослідження цікавими є критичний аналіз цього автора багатьох аспектів комунікації, а також підтвердження думки, що мода на вивчення комунікації – це аж ніяк не панацея від суспільних негараздів, та вона й не рятує від невдалого міжособистісного комунікування. Але нам треба пам'ятати Пітерсове застереження про те, що «ідея комунікації приходиться до нас на хвилі сексу і насильства, на хвилі глобалізації економіки й культури, і вона не така людяна, як ми на це заслуговуємо. Через те нам потрібна історія цієї ідеї для того, щоб ми прийшли до справедливішого і людянішого розуміння» [5, 9]. У межах цієї статті ми не будемо заглиблюватися в історію питання, але для вичерпнішого розуміння прикладного значення міжнародної комунікації маємо звернутися до класичної теорії масової комунікації Д. Мак-Квейла, зокрема його дослідження глобальної масової комунікації, культурного імперіалізму, уміжнароднення медій тощо. Д. Мак-Квейл вказував на суперечливість зміни медійного контенту в багатьох країнах світу після падіння комунізму та виникнення самостійних незалежних держав на теренах колишнього СРСР та колишнього об'єднання країн-учасниць Варшавського договору. Він також розглянув тезу щодо зростання потоку міжнародних новин та про те, як цей потік єднає планету у «глобальне село» за висловом М. Мак-Льюена [6, 216]. «Утім, деякі риси сучасної медійної ситуації без сумніву свідчать, що новини, музика, кіно, розваги і спорт, практично, в усіх формах медій стають дедалі міжнароднішими. Телебачення досі найбільше впливає на процеси глобалізації медій, частково через те, що, як і з кіном, його візуальний характер допомагає долати мовні бар'єри», – зауважує Д. Мак-Квейл [6, 217]. Від часу цього висловлювання минуло майже двадцять років. Розвиток інтернету послужив великою конкурентною силою у питаннях глобалізації ЗМІ та розвитку міжнародної комунікації. Масштаби цього дослідження не дозволяють нам поширити міркування щодо поєднання глобалізації з міжнародною комунікацією. Приймаємо за аксіоматичне їх вимушене технологічне й ідейне зро-



щення. Технології та гроші й надалі відіграють провідну роль у медійному аспекті міжнародної комунікації. З цього приводу відомий дослідник пише, що реклама є важливим складником міжнародної масової комунікації, оскільки вона «пов'язана з глобалізацією багатьох ринків і відображає міжнародний характер численних рекламних агенцій... Один із наслідків – існування однакових рекламних повідомлень в різних країнах, а також непряме уміжнароднення медій, які транслюють рекламу» [6, 218].

Як стверджує Д. Мак-Квейл, більшість питань глобальної масової комунікації в якийсь спосіб пов'язані з «культурним імперіалізмом» або вужчим концептом «медійного імперіалізму» та подає чотири застереження щодо медійного імперіалізму. Вважаємо за доцільне навести скорочено чотири тези Д. Мак-Квейла як такі, що мають дотичність до досліджуваної нами проблеми: «Глобальні медії сприяють радше встановленню зв'язків залежності, ніж економічному зростанню. Незбалансованість потоку контенту мас-медій підриває культурну автономність або затримує її розвиток. Нерівні відносини в потоці новин збільшують відносну глобальну владу великих і заможних країн-виробників новин і затримують становлення незалежної національної ідентичності та самообразу. Глобальні медійні потоки докладаються до культурного зодноріднення та синхронізації, а це породжує панівну культуру, не пов'язану з досвідом більшості людей» [6, 222]. Стосовно міжнародної комунікації, ситуація має такий вигляд: чотири тези Д. Мак-Квейла можуть виступати класичним застереженням, як уникати негативного впливу глобалізаційних процесів, незалежно від форми їх прояву.

У запропонованій теорії комунікації Г. Почепцов, серед переліку прикладних проблем, що їх може вирішувати масова комунікація, згадує також міжнародні завдання «з просування картини світу країни-лідера» [7, 28]. Така позиція наближає його до класичних досліджень цієї тематики. Хоча переважна більшість наукових тез українського вченого сформована завдяки зарубіжному досвіду – американському та британському зокрема, добре описаному у світовій науковій літературі. Дозволимо припуститися думки, що, очевидно, той хаос, який панує у розвитку міжнародних комунікацій в Україні та деяких інших державах пострадянського простору, не сприяє авторському узагальненню позитиву. Наявність низки помилок і недоглядів у вітчизняних діячів міжнародної комунікації свідчить про брак належної освіти і про відсутність вичерпного знання історії питання.

Міжнародні комунікації у трактуванні Г. Почепцова через низку причин є цілком особливим

об'єктом. Ці причини в його викладі мають такий вигляд: «...міжнародні комунікації протікають в ситуації неначе умовно-незалежного комунікативного ланцюжка», «...маємо справу з комунікацією між принципово різними структурами», «...міжнародні комунікації проходять під більш жорстким контролем, ніж інформації внутрішні» [8, 586].

Виокремлення особливої об'єктності стосуються міжнародної комунікації у зовнішній політиці держави, дипломатії. Власне, це така типологія, яка підтримується окремими європейськими та американськими дослідниками; міжнародна комунікація: політична, економічна, стратегічна. Нові концепти міжнародної комунікації, що активно поширюються в працях Г. Почепцова, розвивають вивчення міжнародних комунікативних потоків, базуючись на соціологічних дослідженнях ООН, ЮНЕСКО. Йдеться про ширшу інформованість та вироблення інформації у розвинених країнах Півночі й нерівнозначність обміну інформаційними потоками між Північчю та Півднем.

У науковій літературі авторства вітчизняних вчених, істориків дипломатії також характерним є відображення теорії переговорів у досвіді міжнародної комунікації, зокрема й на українських прикладах. Так, Г. Почепцов зауважує, що «переговори стають дедалі більше значущим складником життя сучасної людини. Вони виникають не в ситуації ієрархічної залежності (типу військової), а у випадку потреби досягнути згоди двох автономних учасників... Проблема перемовин у західному світі відчувається як важливіша порівняно, до прикладу, з Україною, оскільки там серйозно стоїть проблема узгодження поведінки різних соціальних груп та інтересів» [8, 595]. Науковець акцентує на тому, що в українському середовищі звикли жити в межах ієрархічного слова, коли «думка одного, хто посідає «командне крісло», визнається єдино можливою та беззаперечною» [8, 595]. Він прогнозує також, що в Україні з розвитком демократичного суспільства потреба узгоджувати різноманітні інтереси всіх суспільних прошарків, організацій, міжнародної кооперації буде спиратися на вміння вести перемовини.

Наявність багатоголосся в українській зовнішній політиці наприкінці ХХ та на початку ХХІ ст. свідчить про відсутність гармонії в міжнародній комунікації держави. Про це зауважували провідні українські експерти у сфері зовнішньої політики, представники міжнародного експертного товариства. У 2006 р. на міжнародній конференції «Зовнішня політика України в умовах нового формату влади» були зафіксовані факти збоїв у роботі інститутів національної безпеки і зовнішньої політики держави, а експерти



міністр закордонних справ Г. Удовенко попередив «щодо небезпеки існування трьох центрів ведення зовнішньої політики» [9, 111]. На думку Надзвичайного та Повноважного Посла України Ю. Щербака, «українська зовнішня політика має звучати єдиним, упевненим і зрозумілим для всіх голосом. Це повинен бути не голос однієї партії, не голос Єнакієвого чи Дрогобича, а голос усієї великої європейської країни». В цьому образному, метафоричному висловлюванні – відверта ілюстрація до інтерпретації міжнародної комунікації та її українського контексту.

У працях експертів-міжнародників Г. Перепелиці, О. Сушка, О. Палія, С. Шергіна неодноразово наводився перелік причин, що стоять на шляху відкритої та зрозумілої міжнародної комунікації в її дипломатичних і медійних проявах. Конкретно ці зауваження стосувалися поразок на шляху європейської та євроатлантичної інтеграції України у різні періоди. Розглядаючи ці проблеми як частину міжнародної комунікації на міждержавному рівні, можемо акцентувати на завданнях, що впливають із дослідження Г. Перепелиці: «Сучасні тенденції світового розвитку, які набули характеру глобального виклику, потребують комплексної оцінки стратегічної ситуації навколо України, корегування її зовнішньополітичних пріоритетів і мобілізації наявних ресурсів для забезпечення суспільної модернізації та проведення ефективної міжнародної політики» [10, 11].

Міжнародна комунікація в певному сегменті базується на явищі європеїзації зовнішньої політики держав, що ввійшли до ЄС, а також і України, яка перебуває в числі тих, хто заявив про свої євроінтеграційні орієнтири. Ця тематика глибоко і всебічно вивчається польськими науковцями, зокрема у Вроцлавському університеті. Так, на думку Й. Дідух, коли торкаються процесів європеїзації, то постає нова якість, що, крім реалізації європейської зовнішньої політики, несе в собі зміни способу мислення не тільки брюссельських урядовців чи політиків у державах – членах ЄС, а й передовсім громадян у суспільствах країн Євросоюзу. Йдеться тут про думання про Європу у спосіб, аналогічний до мислення патріотичного, думання про Європу як про «макро-вітчизну», мислення про формування її позиції в міжнародній системі. Йдеться згодом про можливість і міцність європейської солідарності, що виникає з почуття приналежності до певної спільноти, яка усвідомлює цінності і мету» [11, 330].

Розгалуженість наукових розвідок щодо комунікації в різних країнах, їх доступність у мережі Інтернету, породжують безліч варіантів і схем для суперечливих та непослідовних висновків. Однак це тема окремого дослідження. У

нашій статті ми дотримуємося такого порядку речей, коли міжнародну комунікацію розглядають як пов'язану із соціальними комунікаціями, як таку, що впливає з її закономірностей. За аналогією з політичною, економічною, міжкультурною комунікацією.

Окремі дослідження Г. Почепцов присвячують стратегічній комунікації та вивченню механізмів її впровадження, а також проблемам соціального інжинірингу. В теорії науковця соціальний інжиніринг – це трансформація суспільства принципово «лагідними» методами, або ж формування соціальних структур за допомогою інформаційного інструментарію [12, 16]. На наш погляд, інноваційні підходи в міжнародній комунікації та методики соціального інжинірингу, за грамотного їх використання фахівцями, змогли б у перспективі трансформувати імідж України у світі до позитивного сприйняття, сформувавши нові смисли в міжнародній комунікації.

Як часто доводиться реалізовувати міжнародну комунікацію між протоколом і реальністю? Таке питання виникає під час опрацювання книги-інтерв'ю П. Ковалю «Між майданом і Смоленськом» та А. Ротфельда «У тіні». Імена згаданих авторів виразно залишаються у світовій дипломатії, а їхня майстерність комунікаторів є помітним явищем у міжнародній політиці. Масштабність завдань, що їх вдавалося вирішувати для побудови нової Європи А. Ротфельду та П. Ковалю, шокує фактами й вражає новим стилем мислення. Світові події, учасниками й творцями яких вони були, відображені протокольною інформацією у європейських і часом українських ЗМІ. Але в реальності, в онлайн-овому віддзеркаленні геополітичних і цивілізаційних викликів їхні дії та вчинки свідчать про масштабність особистостей, тісно пов'язаних із міжнародною комунікацією.

Керуючись синергетичними підходами у вивченні складних процесів, що відображають публіцистику ХХІ ст. в європейських країнах, можемо проаналізувати комунікаційну позицію авторів. Книга П. Ковалю «Між Майданом і Смоленськом» має підзаголовок «Розмови з П. Легутко та Д. Родзевічем», що вказує на її діалогічний характер. Ми схильні зарахувати її до новочасного модного жанру книги-інтерв'ю. Тематично вона являє собою певний часовий відтинок уже в історії міжнародної комунікації Польщі. Власне, автор розкриває (що можна розкрити) те, що відбувається між протоколом і реальністю. Глибокі розгорнуті відповіді на актуальні та фахові запитання журналістів показують відкритість комунікаційної позиції автора. У публіцистичних деталях постає розповідь про формування польської співпраці з краї-



нами-сусідами, польсько-український євроінтеграційний діалог.

На переконання П. Ковалю, польська східна політика поділяється на два періоди – «...на те, що було до 2004 року, і на те, що було потім» [2, 16]. Роз'єднувальним акцентом була не тільки Помаранчева революція, а й вступ Польщі до Європейського союзу. Польща в той час «не лише отримала цілком нові важелі впливу на політику інших держав, формування ситуації в нашій частині Європи, а й почала застосовувати ці важелі на практиці» [2, 18]. Чимало подробиць щодо творення східної політики у Польщі стосуються українських особистостей, тих, хто був на найвищих щаблях влади. Водночас П. Коваль дуже коректно трактує всіх учасників польсько-українських відносин. У розділі, присвяченому концептові «Україна в Європі», автор аналізує проблеми розширення ЄС, німецькі економічні інтереси в Україні, вважаючи, що «політика Берліна щодо Києва надто часто є похідною німецької політики щодо Росії» [2, 28]. Говорячи про польський вплив на східну політику, П. Коваль зауважує: «Ми не можемо дозволити, щоб до України ставилися тільки як до ринку збуту. Нам має залежати на тому, щоб відбулася політизація України, на тому, щоб вона стала самостійним гравцем європейської політичної сцени». [2, 29]. Напередодні підписання Угоди про асоціацію України з ЄС такі слова прочитувалися з великим публіцистичним навантаженням. У 2013 р. згадана політизація України відбувалася прискореними темпами. Вітчизняні й зарубіжні експерти відмітили, що не останню роль тут відіграли економічні санкції РФ проти України, які методично застосовувалися, супроводжуючись погрозами Україні за її європейські прагнення.

Політик П. Коваль у книзі-інтерв'ю пояснює багато мотивів сучасної польської міжнародної комунікації. Історія ухвалення доленосних рішень, національна дипломатія на тлі євросоюзівських позицій, модернізація міждержавних відносин із сусідами, з прикордонням – ці та інші дотичні питання обговорюються з журналістами. Таке враження, що часом відкривається протокольна завіса і читач переживає онлайн ту чи ту подію. Насправді ж завіса інформації відкривається саме настільки, щоб зацікавити коментарями, які є у відповідях на запитання журналістів. Виважена й відверта оцінка польської позиції з багатьох міжнародних питань в інтерпретації П. Ковалю має співпереживання з приводу поразок і виявляє оптимістичний погляд у майбутнє. У відповідях автора чітко розмежується протокольна і доктринальна позиції в міжнародній комунікації, часом доповнюючи одна одну. Важливим для розуміння

сучасної зовнішньої політики наших сусідів є стратегічні аспекти авторства П. Ковалю, озвучені ним у книзі, а також у численних коментарях українським медіа. У передмові до книги Надзвичайний і Повноважний Посол України в Республіці Польща М. Мальський написав, здається, пророчі слова: «Схоже, сьогодні функції такого медіатора – мудрого, виваженого, компромісного, особисто заангажованого у складний та суперечливий європейсько-український інтеграційний діалог – політична доля готова покласти на плечі Павела Ковалю, вірячи в його успіх і посвяту» [2, 6].

Популяризуючи міжнародну комунікацію, книга П. Ковалю насичена близькими до афоризмів висловами, лаконічними прогнозами та блискавичними оцінками: «Політику змінюють твіттер та фейсбук» [2, 200], «У Росії осередок влади настільки потужний, що він або нищить, або втягує» [2, 202], «Я думаю, що ще за нашого життя про Катинь буде сказано все, у сенсі оприлюднення документів, яких і досі ще бракує» [2, 206], «Але тепер маємо такі часи, коли лідер не діє як політик, а чинить кроки тільки з уваги на те, який вигляд це матиме у медіях. Політик сьогодні оптимізує насамперед медійну сторону своїх вчинків» [2, 214].

У завершальному розділі книги чимало висновків стосуються втрачених можливостей щодо наближення України до Європи – через «ЄВРО-2012», занедбання громадської дипломатії, відсутність суспільних інституцій: «Ми не співпрацюємо з українською елітою, немає польської політичної фундації, котра діяла б в Україні подібно до тих, котрі Німеччина має в Польщі» [2, 241]. Водночас П. Коваль передбачливо закликає змінити ситуацію в міжнародній комунікації двох країн-сусідів для всебічного розвитку молодого покоління: «Перше завдання – показати шанс для тих, хто вже не пам'ятає комунізму. Молоде покоління українців не може чекати в передсінку Європи. Спільна освіта, навчання, поїздки до Польщі – це інвестиції, котрі мусять дати дивіденди. Через занедбання цих питань, в історичній перспективі ми можемо заплатити неймовірно високу ціну. Пасивність Польщі на Сході означатиме в певному сенсі наше «так» на відновлення СРСР» [2, 243].

Наші рефлексії у питаннях міжнародної комунікації підсумуємо такими зауваженнями: книгу-інтерв'ю П. Ковалю написано у співпраці з журналістами. Запитання і теми обговорення та відповіді – рівноцінні за інтелектуальною насиченістю. Відвертість і різкість запитань провокує аналітичні відповіді, коментарі. Книга підтверджує попит на якісну журналістику в Польщі, в Україні. В міжнародній комунікації використання медіа як інструментарію інфор-



мування недостатньо. Виклики часу і адекватні відповіді на них потребують динамічних комунікаторів, великого інтелекту й тяглості в дотриманні загальнолюдських стандартів спілкування.

1. *Ротфельд А. Д.* У тіні. 12 розмов з Марціном Войцеховським / А. Д. Ротфельд ; пер. з пол. А. Козицького. – Львів : Літопис, 2012. – 258 с.

2. *Коваль П.* Між Майданом і Смоленськом / П. Коваль ; пер. з пол. А. Козицького. – Львів : Літопис, 2013. – 256 с.

3. *Роджерс Е. М.* Дифузія інновацій / Е. М. Роджерс ; пер. з англ. В. Старка. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2009. – 591 с.

4. *Різун В.* Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій (наукова стаття, оприлюднено 12 лют. 2011 р.) [Наукова сторінка професора Володимира Різун] // Інститут журналістики [Електронний ресурс]. – К., 2011. – URL: http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf (15 берез. 2012).

5. *Пітерс Дж. Д.* Слова на вітрі: історія ідеї комунікації / Дж. Д. Пітерс ; пер. з англ. А. Іщенка. – К. : ВД «КМ Академія», 2004. – 302 с.

6. *Мак-Квейл Д.* Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл ; пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.

7. *Почепцов Г. Г.* Медіа: теорія масових комунікацій : навч. посіб. для студ. і аспір. / Г. Г. Почепцов. – К. : Альтерпрес, 2008. – 403 с.

8. *Почепцов Г. Г.* Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2001. – 656 с.

9. *Щербак Ю.* Україна в зоні турбулентності: демони минулого і тривоги ХХІ століття: Роздуми. Порівняння. Передбачення. Статті. Виступи: 2003–2010 рр. / Ю. Щербак – К. : Укр. письм., 2010. – 414 с.

10. *Зовнішня політика України – 2006: стратегічні оцінки, прогнози та пріоритети* / [за ред. Г. М. Перепелиці]. – К. : ВД «Стилос», 2007. – 272 с.

11. *Dyduch J.* Europeizacja polityki zagranicznej w Polsce. / Europeizacja – mechanizmy, wymiary, efekty // J. Dyduch; Red. A. Paczesniak, R. Riedel. – Oslo-Torun-Wroclaw: Wydawnictwo Adam Marszalek, 2010. – P. 328–345.

12. *Почепцов Г. Г.* Соціальний інжиніринг: соціо-і психотехніки управління великими масами людей / Г. Г. Почепцов. – К. : Альтерпрес, 2010. – 254 с.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Nosova Bogdana. International communication: between protocol and reality.

The author studies the impact of journalism on the evolution of international communication. It analyzes the classic theoretical works and books-interview. In the article the attention is paid to use of media tools in international communications.

Keywords: journalist, mass media, information, book-interview, international communications.

Носова Б. Н. Международная коммуникация между протоколом и реальностью.

Автор исследует влияние публицистики на эволюцию международной коммуникации. Анализирует классические теоретические труды, книги-интервью. В статье обращается внимание на использование медиаинструментария в международной коммуникации.

Ключевые слова: журналист, СМИ, информация, книга-интервью, международная коммуникация.

В. Л. Рябічев,
канд. фіз.-мат. наук

УДК 316.77+070

Мультиплатформна концепція в сучасній журналістиці

У статті аналізується використання мультиплатформного підходу в сучасній журналістиці, тенденції розвитку нових медіа, можливості застосування хмарних технологій у роботі репортера.

Ключові слова: соціальні медіа, мобільні платформи, традиційні медіа, веб-журналістика, хмарні технології, аудиторія ЗМІ, нові медіа.

Розвиток соціальних медіа неможливо уявити без сучасних мобільних пристроїв, які на базі різноманітних платформ дозволяють журналістам і читачам ЗМІ розміщувати й отримувати інформацію в будь-який час та з будь-якої точки земної кулі. Необхідною й достатньою умовою для цього є можливість підключення до Всесвітньої павутини за допомогою відповідних гаджетів: мобільного телефону, планшета, нетбука, ноутбука, смартфона чи КПК. Жодна спроба аналізу й прогнозування розвитку соціальних медіа буде неповною без урахування тієї величезної частини аудиторії нових медіа, яка використовує для доступу до Мережі [1] мобільні платформи. Поява цих пристроїв дала новий поштовх розвитку інтернет-ЗМІ, а водночас і соціальним мережам, блогам та мікроблогам, відео- та аудіосервісам, порталам новин, вікі-ресурсам та багатьом іншим онлайн-медіа [2]. Все це призвело до появи нового уявлення про Всесвітню павутину, названого Веб 2.0 [3]. В означенні Тіма О'Рейлі (Tim O'Reilly) нова версія Мережі – це така методика створення інформаційних систем, за якої ці системи стають тим досконалішими, чим більше людей ними користуються.

Треба зауважити, що такий розвиток інтернет-технологій був передбачений творцем Мережі сером Тімом Бернерсом-Лі ще наприкінці другого тисячоліття [1]. Він не підтримує терміна Веб 2.0, називаючи його простим жаргоном [4]. На думку керівника консорціуму W3C, Веб 2.0 не є новою версією Всесвітньої павутини, а лише використовує технології, закладені у версію 1.0. Безліч ідей, реалізованих у сучасних соціальних медіа, діяли і раніше. Наприклад, зворотний зв'язок на сайті Amazon [5].

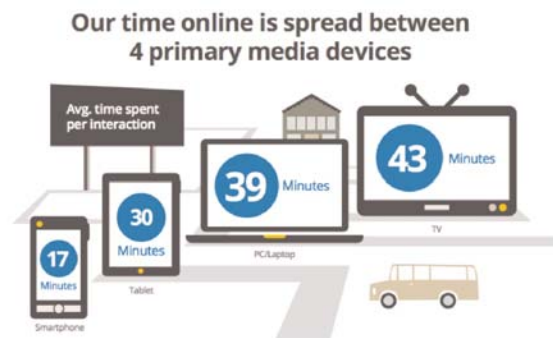
Платформа завжди виграє в додатка [3]. Це правило спрацьовує як у сфері програмного забезпечення, так і в апаратному середовищі.

Цим можна пояснити таке стрімке розповсюдження touch-технологій або відеохостінгових сервісів для мобільних пристроїв. Наведемо деякі факти з останніх досліджень [6]:

1. Щодалі, то менше часу витрачається на читання паперових видань, таких, як газети і книги.
2. 4,4 години щодня (у США) людина перебуває біля різних екранів (див. Рис. 1).
3. Користувач починає день з маленького екрана смартфона чи планшета, а закінчує день біля великого екрана настільного комп'ютера або телевізора (див. Рис. 2.).

Рисунок 1.

Екрани, біля яких перебуває людина щодня



Сучасна інтернет-аудиторія є мультиекранною або мультиплатформною [7]. Більшість споживачів медіаінформації отримують її з екранів комп'ютера, планшета, смартфона чи телевізора. Мобільні гаджети підлаштовують свій контент під читача, залежно від того, де він перебуває, що планує зробити та чого потребує.

Будемо розглядати дві моделі мультиплатформності. Під послідовною мультиплатформністю розуміємо поступовий перехід користувача від одного пристрою до другого з послідовним отриманням інформації. Одночасна мультиплатформність передбачає синхронне отримання інформації з кількох екранів у певний час. Телевізори з основного джерела розповсюджен-



ня екранної інформації перетворюються на рядовий пристрій, який може бути залучений як у першу, так і в другу модель. Портативні екрани (див. Рис. 3) дозволяють нам легко пересуватися, розв'язуючи задачі, з одного пристрою до іншого, причому функція пошуку інформації виступає основною ланкою, яка пов'язує пристрої при послідовному використанні.

Рисунок 2.

Екрани, які використовує користувач протягом дня



Дедалі частіше можна зустріти журналістський матеріал, підготовлений за допомогою мобільного телефона, проілюстрований фото- та відеографічною інформацією в портативному форматі (див. Рис. 4). Приклад використання такої технології підготовлений у Центрі медіа-досліджень та тренінгу університету Джаффи [8; 9]. Мультиплатформність дозволяє готувати матеріал і звіти, одночасно залишаючись в ефірі та не виходячи з дому. Портативні пристрої замінюють навіть таке традиційне спорядження журналіста, як блокнот і олівець, дозволяючи робити нотатки за допомогою екрана.

Потужним чинником різкого збільшення популярності мультиплатформних технологій є така їх особливість, як оперативна подача інформації. Нещодавні події в Єгипті та Туреччині констатували, що під час будь-яких соціальних заворушень мобільні гаджети стають основною ланкою передачі інформації, а часто їх використовують для організації масових політичних заходів, переважно антиурядових [10].

Іншою причиною стрімкого поширення численних портативних пристроїв стала поява так званих «хмар» [11]. Хмара – це модель забезпечення повсюдного та зручного мережевого доступу на вимогу користувача до даних, які зберігаються на віддаленому носії (наприклад, до сервера, пристроїв зберігання даних, додатків і сервісів – як разом, так і окремо), та можуть бути оперативно надані й звільнені з мінімальними експлуатаційними витратами або звертаннями до постачальника послуг.

Прикладами хмарних технологій є:

- сервіси GoogleDrive, Dropbox, SkyDrive, Bambuser;

- додатки Prezi, Microsoft Word Web App, Excel Web App, PowerPoint Web App та OneNote Web App.

Хмара забезпечує миттєвий доступ до даних та додатків користувача з будь-якого місця земної кулі в будь-який час, однак лише за наявності Всесвітньої павутини. З'єднання з хмарою може відбутися з будь-якої стаціонарної чи портативної платформи. Причому можливість організації спільного доступу до хмарних ресурсів створює умови для спільної роботи в межах одного проекту, одночасного використання додатків або даних. Такий підхід дозволяє оптимізувати і прискорити роботу, зменшити витрати та залучити широке коло виконавців і експертів.

Рисунок 3.

Портативні екрани для пошуку інформації



Особливе значення та далекоглядні перспективи хмарні технології мають для дистанційного навчання. Можливості віддаленого використання програмних продуктів, одночасної верстки макетів, презентацій тощо дозволяють значно підвищити ефективність згаданої освіти. Причому немає потреби встановлювати ресурсомісткі комп'ютерні системи з відповідним програмним забезпеченням, – усі запити користувачів можна задовольнити на рівні портативних пристроїв.

Рисунок 4.

Зйомка журналістами матеріалу за допомогою мобільного телефона



Ще одні зміни в традиційній журналістиці, а точніше в традиційному спорядженні журналіста, відбулися з появою підтримки рукописного



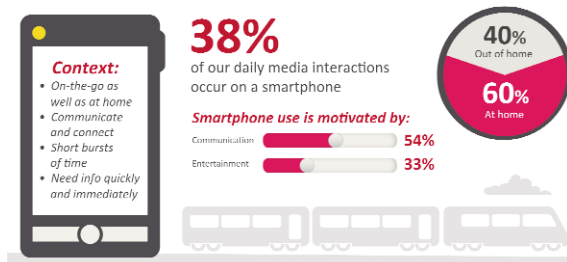
набору тексту на рідкокристалічних екранах. В результаті такі звичні багатьом поколінням репортерів блокнот і олівець стали зайвими.

За даними [6] 38 % і 9 % звертань до медіа-ресурсів у 2012 р. відбувалося за допомогою смартфонів і планшетів відповідно (див. Рис. 5, 6).

Рисунок 5.

Звертання до медіа-ресурсів за допомогою смартфонів

Smartphones keep us connected

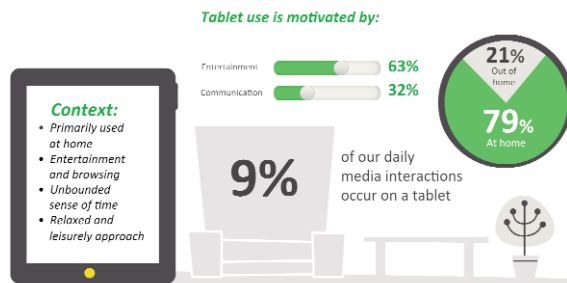


Одночасно, за даними авторитетної американської маркетингової компанії International Data Corporation [12], продаж планшетних пристроїв у 2016 р. сягне 400 млн і практично зрівняється з відповідним показником для настільних комп'ютерів (див. Рис. 7, 8).

Рисунок 6.

Звертання до медіа-ресурсів за допомогою планшетів

Tablets keep us entertained



Варто підкреслити, що всі вищезгадані цифрові платформи як основне середовище для отримання та передавання інформації використовують Усесвітню павутину. Питання розвитку Інтернет-аудиторії та особливості використання портативних пристроїв детально розглянуто в [13; 14; 15].

Отже, можна констатувати, що в недалекому майбутньому в соціальних комунікаціях домінуватиме мультиплатформна концепція, котра передбачає використання в роботі журналіста одночасно декількох засобів отримання та передавання інформації, більшість з яких будуть портативні. Фактично вже тепер у переважній більшості ЗМІ, надто в мережевих, виникла потреба універсального репортера [2], здатного працювати з будь-яким цифровим пристроєм для передавання інформації та замінити собою цілу редакцію.

Рисунок 7. Зростання продажу планшетних пристроїв

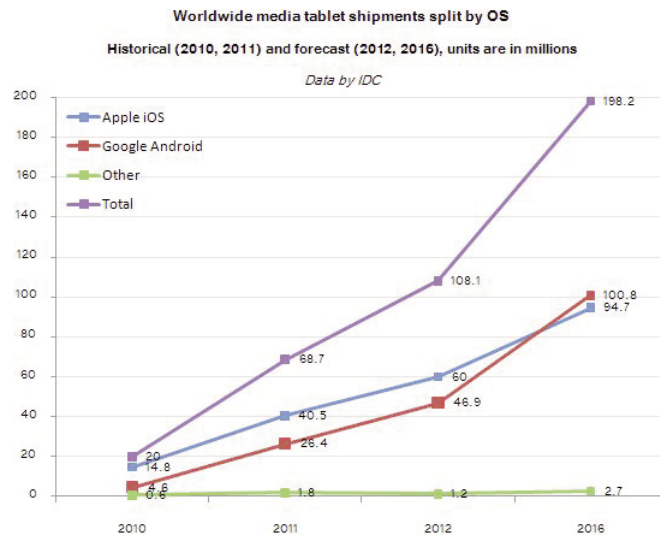
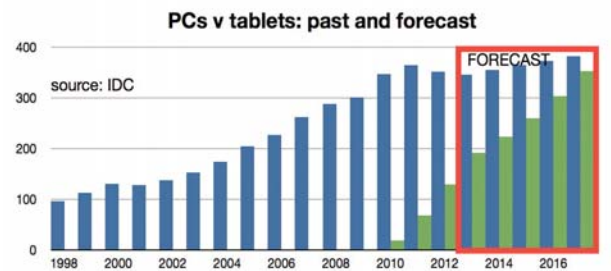


Рисунок 8.

Зростання продажу планшетних пристроїв



1. Tim Berners-Lee Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by Its Inventor. – New York : HarperCollinsPublishers, 2000. – 246 p.

2. Майструк Я. А. Особливості роботи журналіста мережевого видання / Я. А. Майструк, О. В. Рябічева // Прикладні аспекти дослідження медійного контенту : матер. міжнарод. студ. наук.-практ. конф. у рамках наук. теми Інституту журналістики (2011–2015), 22 берез. 2013 р., м. Київ. – 2013. – С. 111–116.

3. O'Reilly What Is Web 2.0 [Електронний ресурс]. – URL: <http://oreilly.com/lpt/a/6228> (31. 07. 2013).

4. Tim Berners-Lee DeveloperWorks Interviews [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.ibm.com/developer-works/podcast/dwi/cm-int082206.txt> (31. 07. 2013).

5. Amazon.com, Inc. [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.amazon.com> (31.07.2013).

6. The New Multi-screen World [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.thinkwithgoogle.com/in-sights/uploads/940855.pdf/download/> (31. 07. 2013).

8. Faculty of Arts, University of Jaffna [Електронний ресурс]. – URL: http://www.jfn.ac.lk/arts/media_studies (31. 07. 2013).

9. Mobile phone short film Media Resources And Training centre University of Jaffna [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=bK2Mdd4UGu4> (31. 07. 2013).

7. Баумгауер Г. Из сердца Европы: «Німецька хвиля» в Україні. Чарівне слово – мультиплатфор-



ма / Гвідо Баумгауер. – К. : Веселка, 2009. – 143 с.

10. Каранов Є. Влада недооцінила роль соціальних медіа у стамбульських протестах / Євген Каранов, Башламиш Дженк [Електронний ресурс]. – URL: <http://dw.de/p/1816C>.

11. Mell P. The NIST Definition of Cloud Computing. Recommendations of the National Institute of Standards and Technology / Peter Mell, Timothy Grance // NIST. – 2011. – Special Publication 800-145. – P. 2.

12. International Data Corporation [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.idc.com/> (31. 07. 2013).

13. 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.

14. Рябічев В. Л. Сучасний стан розвитку мережових ЗМІ: європейський досвід та українська практика / В. Л. Рябічев, Ю. М. Нестеряк, Н. О. Ілляк // Інформаційне суспільство. – 2013. – № 17. – С. 5–10.

15. Рябічев В. Л. Моблогінг як один з різновидів соціальних медіа / В. Л. Рябічев, А. О. Баклан // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 50. – С. 59–61.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Ryabichev Vyacheslav. The multiplatform conception in the modern journalism.

In the given article we analyze the use of multiplatform approach in the modern journalism, the actual trends in development of new media and the possibilities of use of cloud technologies in the journalistic practice.

Keywords: social media, mobile platform, traditional (old) media, web (online) journalism, cloud computing technology, mass media audience, new media.

Рябічев В. Л. Мультиплатформенная концепция в современной журналистике.

В статье анализируется использование мультиплатформенного подхода в современной журналистике, тенденции развития новых медиа, возможности применения облачных технологий в работе репортера.

Ключевые слова: социальные медиа, мобильны платформы, традиционные медиа, веб-журналистика, облачные технологии, аудитория СМИ, новые медиа.



С. М. Сербін,
канд. економ. наук

УДК 007: 304: 070.15: 659.3

Взаємозв'язок між радіожурналістикою і національними цінностями

У статті проаналізовано взаємозв'язок між фактами, які журналіст висвітлює в радіопрограмах, і національними цінностями, визначено профіль ідентифікаційної матриці за опублікованими в радіопрограмі фактами і відгуками на них.

Ключові слова: радіожурналістика, факт радіомовлення, національні цінності, національне багатство, відгук, ідентифікаційна матриця.

Ключовий тренд статті полягає у визначенні відповідності національним інтересам України підключення зусиль держави до управління радіомовленням. Завдання державного регулятора радіомовлення – об'єднати соціально орієнтовану політику влади і радіожурналістику з ідентифікованими національними цінностями. Саме це може бути включено в розуміння національної ідеї України, яка буде її рухати в майбутнє. Роль держави в назрілих змінах стає визначальною. У практиці інформаційного мовлення взаємозв'язок між радіожурналістикою як наукою і національними цінностями прийнято розглядати з етичної і моральної точок зору. В основу розробки українського законодавства про інформацію, про доступ до публічної інформації і захист суспільної моралі було покладено підхід, при якому формувались правові засади захисту суспільства від поширення у вітчизняному радіомовленні медіапродукції, що негативно впливає на суспільну мораль.

По суті радіожурналістика являє собою спеціальну науку про основні тенденції і закономірності відносин, які виникають між суб'єктами мовлення з приводу збирання, обміну, виробництва та трансляції медіапродукту та послуг через застосування звукових електромагнітних хвиль. Тому визначення напряму основних тенденцій розвитку радіожурналістики відповідно до національних цінностей доцільно проводити на основі кількісного аналізу випадків виходу в ефір програм відповідного змісту й якісної оцінки відгуків на них.

У своїх репортажах журналісти радіо прагнуть відділити правду від брехні, а також дати відповіді на запитання: що є добро і зло? Що слід схвалювати, а що засуджувати? Сучасна радіожурналістика не дає однозначних відповідей на ці запитання. Радіожурналістика допомагає слухачам отримати цінну для них інфор-

мацію, але вона ніколи не зможе вказувати слухачеві, що йому слід цінувати, і не дає відповіді на життєво важливіші запитання: заради чого йому варто жити? Заради чого можна померти? Що вважати правильним способом життя? Відокремленість радіожурналістики від національних цінностей стає небезпечною ілюзією даної історичної стадії розвитку українського мовлення. Такі науковці, як: Б. Григор'ян, Е. Прохоров, С. Скворова, О. Кузнецова та ін. – висловлюють думку про те, що радіожурналістика не може стати моральною та етичною основою національних цінностей з огляду на те, що інформаційне мовлення має справу виключно з фактами. Однак наявність стандартів моралі й етики слід розглядати як доконаний факт інформаційного мовлення. Відмінності між фактами й цінностями виявляються в різних сферах впливу на свідомість слухача. Жоден репортаж не може одночасно повідомляти про суть існуючого факту і те, як він повинен сприйматися або уявлятися аудиторією. Це абсолютно очевидна ілюзія.

Помилковість таких поглядів повною мірою країна відчула в 90-х рр., у період заставних аукціонів, коли засоби масової інформації фактично були приватизовані групою осіб, а потенціал радіомовлення України скоротився в рази. Надії на те, що «медіаринок сам все відрегулює», не справдилися. З одного боку, зменшення впливу державного регулювання залишило радіомовлення беззахисним перед повномасштабною кризою, а з іншого – втримання радіокомпаній у держсекторі залишило фундаментальні підстави для корупції, яка роз'їдає перспективи розвитку медіа й гальмує розвиток інститутів, які вкрай необхідні в умовах її глобалізації. Очікування того, що ринковий механізм сам забезпечить зростання збалансованості медіапродукції, не справдилися. Державне втру-



чання призводить до підвищення конкуренції інформаційного мовлення. Подальша приватизація радіокомпаній – це не тільки надходження грошей в скарбницю, а й питання довіри суспільства до дій держави, появи по-справжньому легітимних власників радіо.

Сучасна радіожурналістика розглядає національну цінність як окремих вид факту, що стосується прояву самопочуття у наділених свідомістю суб'єктів мовлення (включно з власниками, виробниками медіапродукту, талантами, залученими до його створення, та слухачами). Уречевлені факти радіомовлення становлять складову частину національного багатства, куди належать обладнання станцій, устаткування студій, трансляційні вежі, приймачі слухачів та ін. Однак уречевлені елементи радіо, як складники частини національного багатства, не несуть жодних соціальних відповідальностей і не проявляють почуттів, моральних обов'язків між суб'єктами мовлення. Наприклад, сам радіоприймач не викликає в слухача будь-яких почуттів чи страждань. Його цінність формується у співвідношенні між ціною і технічною досконалістю, але ні в якому разі його здатністю до прояву слухачьких відчуттів і переживань. Він лише є засобом передачі контенту медіапродукту. Правильна структуризація й вибір жанрів мовлення, які здатні викликати в слухачів широкий спектр можливих станів вияву їх почуття, – від щастя до страждання. Цінність радіоприймача як складника національного багатства формується у його прив'язці до рівня технічної складності й ціни. Якщо на початку 90-х рр. ціна цифрового радіоприймача прирівнювалась до вартості вживаного «Мерседеса», то у 2000-х – вона знизилась до 30–40 доларів.

На відміну від національного багатства, факт наявності національних цінностей виявляється в прив'язці до людської здатності суб'єктів радіомовлення проявляти відчуття відповідного стану. Сучасна радіожурналістика не виробила поняттєвого апарату тлумачення національних цінностей в прив'язці до свідомості, відчуттів і їх можливих змін. Навіть якщо аудиторія черпає свої цінності в релігійних радіопрограмах, то вона впевнюється в таких категоріях добра і зла, які запевнюють її в існуванні життя після смерті – чи то в стані вічного божественного щастя, чи то в стані вічних пекельних мук, що рівноцінно бентежить свідомість слухача, який не залишається байдужий. А твердження про те, що зміни цих станів тривають після смерті, формує в слухача особисте ставлення до фактів, які він трактує правильними або помилковими.

Умови, за яких слухач відчуває комфортність сприятливого самопочуття в середовищі, де він проживає, включає послідовний ряд

таких фактів. Слухач може існувати навіть в умовах недієздатної держави, але він не зможе реагувати на факти патогенної інформації, стосовно реалій його життєдіяльності без наявності рефлекторної системи мовлення. Навіть за умов досягнення повної свободи слова суб'єкти мовлення залишатимуться недієздатними в реагуванні на патогенну інформацію без впровадження рефлекторної системи. Без неї слухач попадає в «спіраль мовчазної більшості» і упокорюється власному існуванню в умовах недієздатної держави: де зруйновані всі системи національної безпеки і соціального забезпечення, де бюрократія пов'язана корупцією, де матері не в змозі прогодувати дітей, де у громадян немає спільних мовних основ для спілкування й мирного співробітництва, де публікація інформації піддається цензурі, де людей не розбираючись ув'язнюють і вбивають, де не діють закони, де лікарі порушують клятву Гіппократа, і навіть там, де існує віра у поганий колір очей співгромадян і т. ін. Національне радіо будь-якої держави ідентифікує окремі факти, що змінюються всередині країни за відповідним спектром. Ці факти виявляються і пізнаються залежно від їх впливу на рівень добробуту нації, незалежно від того, чи суспільство сприймає їх за істину. Національні цінності, прив'язані до саме таких істин, характеризуються фактами життя нації.

Радіо висвітлює факти життя нації на різних рівнях світосприйняття цілісної картини світу – від генетичного рівня людини до рівня економічних систем, політичного устрою держави та наддержавних структур. Якщо в радіопрограмах обговорюється зручність самопочуття слухача в тій чи іншій системі, то переважно журналіст користується термінологією науки про розум. Це обумовлено тим, що особисте сприйняття слухачем картини світу та його місця в ній найбільш повно реалізується в його мозку. Так, незважаючи на те, в які версії загробного життя міг би вірити терорист-смертник, то в реальному житті його цінність для суспільства має досить мізерний вигляд, оскільки вона визначається виключно продуктом, що створений в його власному мозку. Цей продукт виробляється під впливом притаманної слухачеві культури, релігії, моралі й абсорбується мозком як загальноприйнята істина, без будь-яких порівнянь з реаліями суспільного життя. Тому будь-які культурні відмінності особистого самопочуття слухача можна пояснити поняттєвим апаратом наук про розум: неврології, психології, етимології, медитації, психолінгвістики, радіожурналістики, когнітивістики та ін., які ще не набрали достатнього розвитку в Україні.

Якщо радіожурналістика визнає переспрямування людства в напрямі вивчення розуму на



досить детальному рівні опису мозку, то можна визнати про найшвидше зрозуміння подробиць усіх позитивних і негативних якостей слухацької аудиторії. На шляху до розуміння позитивних соціальних емоцій, таких, як страждання і співчуття, визначаються чинники, які одночасно можуть належати до генетики, до комунікації, або до економічних систем. У міру того як радіожурналістика буде вивчати відчуття слухачів, неминуче зійдуться точки зору різних наук щодо цієї проблеми, яка складається з фактів у сфері дотримання національних цінностей. Тож далеко не все можна буде легко виправдати. Журналіст у своїх радіопрограмах не зможе наполягати на тому, щоб покрити паранджею обличчя дочки від самого народження так само, як прищепити їй впевненість у собі й дати їй хорошу освіту. На певному етапі радіожурналізм дасть змогу просканувати мозок всіх суб'єктів мовлення, щоб докопатися до відповіді на запитання, що мають свідомо правильні відповіді.

Інформування про національні цінності по радіо зводиться до оприлюднення фактів про життя нації, усвідомлення досвіду суб'єктів мовлення, наділених свідомістю. Відповідно, суб'єкти радіомовлення можуть уявити собі все розмаїття можливих змін у відчуттях слухачів в ідентифікаційній матриці. Цю матрицю можна представити відповідним профілем фактів, що транслювалися в ефірі, у порівнянні з реакцією на них слухачів і відгуками про самопочуття аудиторії як на індивідуальному, так і на колективному рівнях. У деяких слухачів такі стани самопочуття виникають дуже рідко, а у деякого їх зовсім немає. Відкрити їх ще належить радіомовленню. Деякі з цих станів науковці називають містичними, або духовними, а інші – недосяжними через особливості будови людського розуму, але, можливо, досяжними для інших видів розуму. Аналітичні методи радіожурналістики дозволяють сформувати профіль аудиторії, але вони не надають будь-яких науково обґрунтованих відповідей на питання моральності застосування роботомовлення, голограмного спілкування й інших послуг новітньої медіа. Якщо питання стосуються самопочуття слухача, то відповіді на них існують незалежно від того чи знає про них журналіст, чи ні.

Впровадження інтерактивного мовлення дозволяє журналісту дізнатись про наявність правильних і помилкових відповідей на запитання, що лунають в ефірі; реакцію та самопочуття слухача, внаслідок чого радіо може змінити характер обговорення фактів і переглянути в майбутньому співвідношення у ставленні до особистого й суспільного світосприйняття. Наприклад, незважаючи на прийняте в Україні законодавство про інформацію й доступ до публічної інформації, державні службовці й далі безкарно

обманюють, приховують, засекречують, перепишують документи, ігнорують запити журналістів. Посол США в Україні Джон Теффт заявив, що, за його джерелами, закону про доступ до публічної інформації дотримуються значно нижче, ніж у 50 % випадках [1]. Слухачів навряд чи здивує те, під яким тиском журналістам доводиться добувати інформацію, не говорячи про факти застосування до них фізичної сили, наруги і побиття. За підрахунками організації «Репортери без кордонів» кількість фактів залякування журналістів у 2012 р. у порівнянні з минулим роком зроста майже втричі й досягла сотні випадків. При цьому було порушено лише чотири кримінальні справи за статтею, що передбачає покарання за перешкоджання професійній діяльності журналістів [2]. Аргументацію такої поведінки можна було б підтвердити не лише недоліками існуючого адміністративного, кримінального законодавства, а й релігійним світосприйняттям, оскільки творець всесвіту сказав: «Хто стримує різку свою, той ненавидить сина свого» [3]. Але тоді виникає цілком очевидне запитання про доцільність заподіяння журналістам моральних страждань, фізичної болі, застосування до них насильства і приниження на очах у свідків. Чи такі дії можна розглядати як інструмент стимулювання поліпшення поведінки журналістів і оздоровлення емоційного розвитку суспільного мовлення? Чи існує хоч будь-який сумнів в існуванні відповіді на запитання, яка призводить до таких наслідків? Залежно від того, відповіді на які причиново-наслідкові запитання бажає отримати журналіст, формується ідентифікаційна матриця.

Ідентифікаційна матриця може відображати причини й наслідки самопочуття як слухача, так і журналіста на індивідуальному й колективному рівнях, відповідність світових і національних цінностей у вітчизняному радіомовленні. Ідентифікаційна матриця суб'єктів радіомовлення вивчалася французьким дослідником Сержем Московічі, який назвав її «фігуративною схемою» репрезентації [4]. Послідовне накопичення фактів мовлення та їх світосприйняття формуються в матриці поступово, відповідно до поблочної схеми рефлексивності. Блочна рефлексивна схема ідентифікаційної матриці радіожурналіста є візуальною. Вона зручна у використанні й може служити своєрідною основою оцінки відповідності між контентом радіопрограм і сприйняттям аудиторією національних цінностей, аналізу новин, незрозумілого матеріалу, який доповнюється, вдосконалюється іншими фактами з блоків, що виникають на перетині радіожурналістики з іншими науками.

Саме це дозволяє досліднику розглядати поблочну схему національних цінностей у радіомовленні в науковому, практичному, історико-



культурному, політико-економічному, правовому, бізнесовому, інформаційному та психологічному аспектах регулювання поведінки слухача. У ній відображається ставлення до подій і фактів у сферах: охорони здоров'я; національної кухні й кулінарії; спорту; моральних і культурних цінностей; релігії, вимови і емоційності; етнічного походження і ризиків спотворення іміджу; сприйняття критики і гумору; інтелекту (інформативність) і ставлення до речей та праці; компетентність, чутливість та турботливість; рівень соціального оточення і амбітність. Блочна рефлекторна схема ідентифікаційної матриці радіожурналіста є візуальною, вона зручна у використанні й може служити своєрідною основою оцінки виконання його функціональних обов'язків у процесі сприйняття нового, незрозумілого матеріалу, і через спрощення і оптимізацію процесу перцепції може доповнюватися і вдосконалюватися іншими фактами з блоків, включених у статутні й інструкційні вимоги радіостанції. Ідентифікаційні матриці пояснюють те, як нова інформація вписується в когнітивну структуру кожного індивіда, або групи осіб залежно від того, до якої вона відчуває свою причетність за сукупністю відповідних параметрів. В ідентифікаційній матриці як виробника, так і користувача інформації основна увага акцентується на сукупності відгуків, оцінок знань і дій журналіста відповідно до посадових інструкцій, а також точок зору, уявлень, думок, репрезентацій про сприйняття ними єдиної картини світу в її системі [5, 41–44].

рівні журналіста, компанії і користувача інформації. Розглянемо ідентифікаційну матрицю радіожурналіста за визначеними фактами (див. Табл. 1).

У наведеній ідентифікаційній матриці, сформованій за окремими блоками радіомовлення, читаємо, що при висвітленні фактів охорони здоров'я зафіксовано 48 втручань (горизонтальне читання – охорони здоров'я). Причому відгуки у свою чергу прямо посилаються на ризики спотворення 42 фактів спортивного національного іміджу (горизонтального зчитування «спорт»). Симетрично (по вертикалі) 48 випадків, що стосуються охорони здоров'я, включені до ризиків спотворення спортивного іміджу, серед висвітлення фактів спотворення іміджу 42 з тих, що включені до повідомлень релігійного спрямування. Умовні позначки оцінок ідентифікаційної матриці (Σ – сума випадків за визначений період; X – середнє арифметичне значення; x – середнє зважене; σ – дисперсія, середньоквадратичне відхилення; HI – гетерогенна неоднорідність випадків). Цей приклад показує високу концентрацію взаємодії між двома з чотирьох аспектів мовлення: охорони здоров'я й ризиків спотворення спортивного іміджу, тимчасом як роль фактів, причетних до моралі і культури, є набагато менш інтерактивною. Те саме стосується четвертого – інформування про кухню й кулінарні цінності в порівнянні з моральними й культурними чинниками в українському радіомовленні. Нульове значення має перший чинник – релігії в порівнянні з емоційністю, оскільки журналіст не володів проблемами релігієзнавства.

Таблиця 1. Ідентифікаційна матриця радіожурналіста

Поблічні дії радіожурналіста	Релігія	Охорона здоров'я	Кухня, кулінарія	Критика	Оцінки по горизонталі				
					Σ	X	x	σ	
Сигнали емоційності		48	9		57	28,5	20,1	27	0,25
Спорт	42				47	23,5			
Мораль і культура	9		5		9	9			
Сприйняття гумору		8							
Оцінки по вертикалі Σ	51	56	14						
X	25,5	28	7						
x	40,3								
σ	26,8								
HI	0,55								$HI = 0,4$

Ідентифікаційна матриця формується залежно від включення в неї певних фактів, які здійснюють найбільший вплив на процеси самовизначення на

У даному прикладі зафіксована сильна неоднорідність вибраних чинників рефлексії журналіста ($HI = 0,4$).



Детальний аналіз радіопрограм у вітчизняному інформаційному просторі показує, що в ньому не існує поділу на хороші й погані випуски новин, важливі й неважливі повідомлення. Вітчизняний інформаційний простір тільки тоді визнає потребу в інформаційних програмах, коли вони відобразатимуть інтереси України й справлятимуть вплив на самопочуття слухачів.

Об'єктивність поняття «самопочуття» слухача залишається невизначеним, постійно переглядається радіожурналістикою і легко підтверджується аналогією трансляції програм з проблем фізичного здоров'я, яке також не має чіткого визначення. Протягом років поняття фізичного здоров'я змінювалося зі збільшенням середньої тривалості життя. З періоду встановлення трипільських баб, коли тривалість життя не перевищувала 30 років, вона зросла в Україні до 70 років [6]. А можуть настати часи, коли людство настільки навчиться маніпулювати геном людини, що неспроможність людини пробігти марафон у віці 200 років буде вважатися серйозною інвалідністю. Можливість перегляду поняття «здоров'я людини і нації» не позбавляє його змістовності. Різниця між здоровою людиною і мерцем виявляється настільки чітко й послідовно, наскільки це можуть визначити біологічні науки. В ідентифікаційній матриці факти підтримання здорового способу життя підтверджуються радіопраграмами про можливість співіснування в здоровому тілі здорового духу, рівноцінного розвитку і процвітання організованого суспільства з максимізацією стану фізичного здоров'я людини.

Об'єктивність самопочуття радіослухача можна розглядати в контексті програм про приготування здорової їжі, роз'яснення особливостей національної кухні й кулінарії, вибору підходящої дієти. Існування переліку продуктів, з яких можна скласти здорову дієту, повинне враховувати чітке розмежування між приправою для одних і отрутою для інших. Це не дає приводу стверджувати, що у сфері харчування людини ніяких істин бути не може, а тому не слід прагнути їх пізнати. Чимало радіослухачів висловлює побоювання з того приводу, що універсальність істини вимагає висвітлення таких точок зору, в яких не може бути виключень. Так, наприклад, якщо брехня – це справді зло, то обман повинен уважатися злом завжди. Якщо ж з'ясується, що існує виключення, то це означає, що поняття істини в узагальнюючій думці немає. Приклад у доцільності такої думки можна взяти з порівняння майстерності журналістів. За загальноприйнятими правилами радіомовлення, хороший журналіст дотримується принципів свободи слова, не допускаючи при цьому власних коментарів і оцінних суджень. Але цей

принцип, природно, допускає виключення. В інформаційному мовленні виникають ситуації, коли коментар стає блискучим виходом, для досягнення якого в програму запрошують коментатора. Але це ніяк не заважає тому, що в радіомовленні дотримується принцип об'єктивності. Факт про наявність виключень ніяк не впливає на об'єктивність радіожурналістики.

Обговорення русійної сили програм, що висвітлюють факти дотримання моралі, обумовлено ставленням до неї більшості слухачів крізь призму релігії. Стан справ навколо аспектів моралі призвів до відокремлення значної частини тривалих диспутів на ці теми від обговорення реальних питань страждання людини і тварин. Радіоефір витрачає багато часу, обговорюючи ставлення до оголеного жіночого тіла, гвалтування дітей, шлюб між геями, на відміну від проблем голодомору, поширення ядерної зброї, бідності, або про інші проблеми виняткової важливості. Проте учасники цих дискусій мають рацію в тому, що обговорення проблем моралі досягається у всеосяжному розумінні національних цінностей.

Головною перешкодою в розумінні національних цінностей є брак особливої позиції при обговоренні питань моралі, зокрема в світських, академічних та наукових колах, недооцінювання в розбіжності думок з питань моралі. Так, наприклад, у священика кожен ранок повинен починатися з молитви. Проводячи інтерактивні сповіді, він переконаний, що допомога іншим слухачам є невід'ємним складником людського щастя. З іншого боку, у слухачькій аудиторії є такі типи, як серійні вбивці й маніяки, які люблять слухати про викрадання, гвалтування, тортури і вбивство молодих дівчат. Отже, в наявності реальна розбіжність думок із приводу корисного проведення часу біля радіоприймача. Якщо умовитися, що диспут повинен вестися на основі суто наукових доводів, то ставлення більшості українських радіожурналістів до цієї ситуації дозволяє стверджувати, що вони не вбачають у діях священика рацію, а в діях маніяка абсолютну неправомірність. Наука радіожурналістика такої позиції не дотримується і рекомендує включати до контенту програм ту частину думок, в яких мова йде про факти. На цьому засновані основи компетенції й власного переконання суб'єктів мовлення в сфері моралі й необхідності врахування різних думок про те, що в представників будь-якої культури з цих питань існує своя точка зору, з якою потрібно рахуватися. Але чи потрібно враховувати точку зору талібів-смертників чи «дніпропетровських терористів» на політологію, коли стає очевидним їхнє нецтво в розумінні благодетельного впливу на самопочуття людини? Благодетельний



вплив на самопочуття слухача необхідно розглядати в більш широких межах єдиної картини світосприйняття всіх учасників радіомовлення, але не таким чином, щоб хтось один з них відчув блаженство у підриві людей разом з автобусною зупинкою.

У сучасній радіожурналістиці існують як правильні, так і неправильні відповіді на запитання про благодійність впливу на слухача, і те, що мораль належить до одного з фактів ідентифікаційної матриці. Окремі особистості й навіть цілі культури можуть формуватися на неправильних речах. Може виявитися, що їхні переконання та побажання неминуче призведуть до непотрібних переживань. Визнання цієї точки зору переспрямовує формування ідентифікаційної матриці в напрямі глобалізації розуміння відповідності національних інтересів світовим. У сфері радіожурналістики кордони між країнами мають усе менше й менше сенсу, і з переходом на цифровий формат вони взагалі втрачуть своє значення. Усі суб'єкти радіомовлення проявляють свою життєдіяльність у світі, повному руйнівних технологій, а винаходам, як відомо, зворотного ходу немає, оскільки вони залишаться назавжди. І завжди буде легше ламати, ніж будувати. Стає абсолютно очевидним той факт, що радіожурналізм не може ставитися з більшим рівнем поваги і терпимості до відхилень при визначенні впливу на самопочуття слухача, ніж до рівня відхилень у сферах, пов'язаних з поширенням захворювань, стандартами будівництва та безпеки польотів. Науковці просто зобов'язані прийти до єдиної

думки щодо відповідей, які вони дають на найважливіше запитання взаємозв'язку радіожурналізму з національними цінностями. І щоб домогтися цього, вони повинні визнати, що на ці запитання відповіді існують.

1. *Лещенко С.* УП. Інтерв'ю. – Посол США Джон Теффт: Ми не бачили доказів, які б пов'язували пані Тимошенко із вбивством Євгена Щербаня – 11 трав. 2012 р. / Сергій Лещенко, Мустафа Найем [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.usubc.org/site/recent-news/u-s-ambassador-to-ukraine-john-tefft-two-news-articles>.

2. *Кисиль Б.* Пресс для прессы / Богдан Кисиль // КоммерсантъУкраина. – 2012. – 20 груд. – № 210 (1700) [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.kommersant.ua/doc/2094407>.

3. *Друга книга царів.* – Святе Письмо Старого та Нового Заповіту. Видавництво отців Василіан «Місіонер», 2005. Глава 13, 20, 23.

4. *Сербін С. М.* Трикутник рефлексії в рефлекторній системі відгуків на контент інформаційних радіо-програм // Збірник матеріалів II Всеукр. наук.-практ. конф. [«Сучасні проблеми гуманітаристики: світоглядні пошуки, комунікативні та педагогічні стратегії»], (Рівне, 6 груд. 2012 р.) / НАН України; Київ. ун-т права; Рівненський ін-тут. – Рівне: РІ КУП НАН України, 2012. – 278 с.

5. *Московічі С.* Стратегії пропаганди і колективного навіювання / Серж Московічі // Незалежний культурологічний часопис «І»; пер. Лідії Леонтьєвої. – 2003. – № 30. – 64 с. [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.ji.lviv.ua/n30texts/moskovichi.htm>.

6. *Середня* тривалість життя зросла до 70 років [Електронний ресурс]. – URL: <http://ukr.obozrevatel.com/news/serednya-trivalist-zhittya-v-ukraini-zroslo-do-70-rokiv.htm>.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Serbin Sergiy. The interconnection between radio journalism and national values.

This paper examines the interconnection between the facts which the journalist highlights in radio programs and the national values. It is defined the profile of identification matrix according to the facts and comments to them published in the radio.

Keywords: radio journalism, fact of radio broadcasting, national values, national wealth, comments, identification matrix.

Сербін С. М. Взаимосвязь между радиожурналистикой и национальными ценностями.

В статье проведен анализ взаимосвязи между фактами, которые освещаются журналистом в его радиопрограммах, и национальными ценностями, которыми определяется профиль идентификационной матрицы по опубликованным по радио фактам и отзывам на них.

Ключевые слова: радиожурналистика, факт радиовещания, ценности, национальное богатство, отзыв, идентификационная матрица.

С. А. Стародуб,
ст. викладач

УДК 007: 304: 070

Глобалізація як простір для формування нового суспільства

У статті йдеться про зміни, що відбуваються в інформаційній, політичній, суспільній сферах під тиском глобалізаційних процесів. Розглянуто сучасні переваги таких змін, окреслено перспективи розвитку суспільства.

Ключові слова: суспільство, глобалізація, маси, системи, людина, система, простір.

Зміни в соціальних інститутах, віртуалізація інститутів (або, точніше, перехід їх функціонування в режим кіборпросторових актів) має не лише утилітарний (атрибутивний) характер, а й означає побудову нових соціальних значень стосовно того чи іншого інституту для глобальних трансформацій процесів. Тому важливо простежити ці зміни хоча б із позицій основних соціальних інститутів. У сфері економіки, якщо не брати до уваги загальну комерціалізацію ресурсів мережі, головним товаром стає інформація (як це і прогнозувалось раніше) – технології, ідеї, знання про матеріальний товар тощо. Полеми конкуренції стають континентальні економічні регіони та світові ринки. Знання – єдине, що являє собою цінність економіки, робітник розумової праці є головним надбанням будь-якої організації. Праця – більше не товар. Нині головне – знання й творчі здібності. Головний засіб виробництва – інтелект самого працівника. Це стосується й політики – обговорення в інтерактивному режимі, створення віртуальних політичних суб'єктів – все це розширює коло політичного дискурсу, пропагує (і гарантує) свободу слова, демократичні цінності, з одного боку, або ж помножує можливість політичного тиску, ефективність маніпуляцій – з іншого (так, Г. Грачов та І. Мельник і багато інших теоретиків ЗМК схильні вважати, що «трансформацію або будь-яку зміну інформації та процесів її функціонування в теперішній час активно використовує значна частина індивідуальних та сукупних соціальних суб'єктів для впливу на психіку людей, модифікацію їх поведінки, для психологічних маніпуляцій особою») [1].

Суспільство в інформаційному просторі виражає ідею нової фази в історичному розвитку передових країн, тобто мається на увазі не трансформація «до постіндустріального суспільства», а прихід до нового соціального зразка, що є результатом утворення у світі другої

«індустріальної революції», яка має орієнтир на високотехнологічні інформаційні системи. Розвиток таких систем, як інформаційні технології, мають у контексті ЗМК створювати складне концептуальне суспільство мережевого інтелекту загальнонаціонального опрацювання та вдосконалення інформаційних просторів у всьому світі [2].

Вигідність українського суспільства в цьому процесі характеризується неополітизованістю та науковою заангажованістю електронних ресурсів. А про створення електронного уряду (концепція здійснення державного управління, притаманна інформаційному суспільству), йдеться вже досить давно (приблизно з кінця 90-х рр. минулого століття). Проте на реалізацію подібних проєктів потрібні не лише матеріальні, а й інтелектуальні ресурси. Це означатиме повну реорганізацію владної технології, або технології державного управління, яке спрямоване на потреби громадян, економічну ефективність, відкритість для громадського контролю та ініціативи (справжню, а не таку, яку ми спостерігаємо протягом української незалежності), якщо йдеться про політику держави. Загалом же, неурядові організації України мають більш-менш високий рівень представленості в мережі, але її якість (за європейськими стандартами) має бути кращою, адже далеко не всі сайти чи веб-сторінки передбачають повноцінне функціонування режиму інтерактивності, більшість з них виконують функцію дошок оголошень, деякі занадто рідко поновлюються тощо. Це все стосується загальних особливостей українського кіберпростору. Торкаючись таких інститутів, як наука, освіта, можна зазначити те, що їх проникнення в кіберпростір означає, насамперед, його насичення інформацією такого плану, а її прискорене циркулювання, підвищення ефективності функціонування інститутів, і певною мірою уніфікує (сприяє уніфікації) рівні знання різних



галузей наук за допомогою оперативного поширення новітніх наукових розробок, результатів, досліджень науковців різних країн світу. Інтелект планети, об'єднаний у мережу, прискорює розвиток технологій майбутнього в усіх наукомістких галузях, що раніше прогресували повільно через «неповороткість» великих масивів даних, які треба було обробити для отримання нових результатів. Це стосується тих, хто хоче йти в ногу з часом, працювати ефективно і за новітніми стандартами. Адже всі ці стандарти дуже швидко поновлюються [3]. І самостійна «декваліфікація» необхідна все частіше. Цікавим є факт появи в кіберпросторі західноєвропейського географічного регіону католицької церкви, яка здійснює трансляцію проповідей, а також має режим інтерактивних сповідей. А що стосується культури (візьмемо для прикладу два її інститути – мистецтво і мораль), кіберпростір не лише насичується існуючими зразками та формами мистецтва, зберігає та поширює інформацію (а інколи і витвори) класичного та сучасного мистецтва, яке стає близьким народом, а й активно створює нові його форми – електронну музику, художнє зображення, кіно і фотомистецтво, не кажучи вже і про комп'ютерне програмування (деякі з робіт якого можна визнати за особливий вид мистецтва). Комп'ютер уможлиблює активну взаємодію культурних просторів кожного з користувачів, об'єднуючи їх в єдине культурне буття планети. Щодо моралі, вона активно рефлексує на широкомасштабні соціальні зміни, тобто йдеться про виникнення спеціальної галузі «мережевої етики», специфічні риси якої часто впливають на сферу «первинної соціальної реальності» у вигляді іронізувань, анекдотів; інститут сім'ї і той не тримається осторонь: широківідомі практики шлюбів у мережі. Причому, як і тих, що знаходять своє реальне втілення, так і тих, учасники яких реєструють свій шлюб в електронний спосіб і ніколи так і не зустрічаються (аж до віртуального розлучення). Оскільки глобалізація інформаційних мереж змінює фізичний спосіб роботи й навчання, додаючи до них теле-, себто дистанційний, пошук роботи чи вступ до навчального закладу більш не означатиме зміну місця проживання. Більше немає потреби через це розривати родинні зв'язки. До того ж телеробота дозволяє більше часу приділяти дітям, повертає традиції родинного виховання. А якщо брати до уваги інші аспекти сімейного життя, то для їх детального розгляду необхідний аналіз соціально-психологічних особливостей комунікації кіберсуб'єктів уже з наукових підходів. Можна зробити висновок: якщо взяти за градацію виміру віртуалізацію соціального інституту, то стає помітною і

«загальна тенденція до зміни (часткової – віртуалізації) суб'єктів інституту соціальної взаємодії»; «прискорення та насичення цих інтерактивних акцій», «трансформація нормативної сфери, а також сфери соціального контролю у бік урахування нових умов санкціонування соціальних інститутів»; «зрушення виконуваних інститутами функцій у бік інформатизації». Серед соціальних інститутів наявні суспільно-інтеграційні процеси, що пояснюються глобалізаційними змінами. Наприклад, інтернаціоналізація економіки, стирання соціально-культурних кордонів у кіберпросторі (нівелювання національними, віковими, професійними статутно-рольовими та іншими диференціаціями) [4].

Якщо сучасній людині сказати, що вона не розуміє, не знає, що коїться у світі, вона просто образиться. Адже сучасні інформаційні технології наближають світові події до зручного домашнього крісла. Але чи розуміє сучасний мешканець планети світові процеси – як попередження і як наслідки? Глобалізаційні процеси могли б бути нейтральними, не шкідливими й не корисними, а просто результатами історичного розвитку. Але, на жаль, нині у світі відбувається принцип Вавилонської вежі. Чим менші відстані між людьми, тим тісніші можливості інформаційного спілкування, тим люди далші одне від одного. Мало хто замислюється, що «глобалізація» – це не просто об'єднання, а підкорення тих чи інших явищ, процесів у певній глобальній єдності, уніфікованості. Тому відбувається глобалізація економіки, фінансів, політичних систем, національних, релігійних виявів. Тому «глобалізація» в сильних руках є справжньою зброєю в керуванні інформаційними ресурсами. Ні для кого не секрет, що в сучасному світі відбувається інтенсивне й централізоване «промивання мізків», уніфікація мислення, себто по суті створення такого собі середньостатистичного тиражного індивіда без прикметних ознак релігійної, національної, культурної незалежності [1]. У таких умовах глобального перетворення та формування нового суспільства формується великий полігон створення нових еліт, які в умовах глобальних перетворень покликані стати «домінантною» ланкою в суспільстві. Хоча глобалізація і передбачає рівність усього суспільства, формування нових еліт відбуватиметься, і поділ на класи все одно станеться, незважаючи на те, є потенціал чи немає. Принцип колонії мурах коли одні стають вояками, інші – робітниками, але всі вони підпорядковані одній особі. На даний момент у суспільстві існує численна кількість соціальних груп, які мають не тільки історичні, а й сучасні корені формування. Це так звані



масонські ложа та інші формування громадського призначення, які виконують у сучасних умовах різні функції.

Висновки. Таким чином, основне значення для існування таких груп мають розвиток та вдосконалення освітніх, наукових та сучасних інформаційних технологій, при цьому з особливою увагою ставляться до талановитих «індивідів» кожної соціальної верстви. Ці перетворення та класифікація характерні для сучасного інформаційного простору, що в даних умовах межі різних груп зможуть перерости та трансформуватись до масштабів суспільства в цілому. Головною критикою у сфері інформаційно-комунікативного розвитку сучасної людини є монополія на певні знання. Тому в таких умовах виникає загроза! Людина або група людей (в інформаційно-глобальному аспекті, держави чи групи держав), досягнувши певного рівня в значущих знаннях інформаційного напрямку, починає віддалятися від інших людей, при цьому використовуючи дану інформацію для маніпуляції та легітимації власного курсу, ігно-

руючи інтереси і потреби інших людей, але однієї сторони засвоєння людиною певних знань робить її в цьому світі унікальною [5]. Тому засвоєння нових знань та нової значущої інформації відповідає виробництву нового знання, а передача цих знань не втрачає цінності, а навпаки, здобуває поширення та зростає у цінному значенні на інформаційному ринку знань.

1. Бузгалин А. В. Постиндустриальное общество – тупиковая ветвь социального развития // Вопросы философии. – 2002. – № 5. – С. 26–43.

2. Гура В. Третий свет і глобальні реалії // Політика і час. – 2001. – № 6. – С. 41–47.

3. Апскотт Д. Електронно-цифрове суспільство: плюси і мінуси епохи мережевого інтелекту / Дон Апскотт. – К. : МГ Прес ; М. : Рефл-бук, 1999. – С. 403.

4. Гранин Ю. Что впереди? Мировая глобализация в России // Свободная мысль-XXI. – 1999. – № 9. – С. 39–49.

5. Белл Д. Соціальні рамки інформаційного суспільства // Нова технократична хвиля на Заході / [за ред. П. С. Гуревич]. – М. : Прогресс, 1986. – С. 330.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Starodub Sergiy. Globalization as the space for new society formation.

The today's society is in the state of formation of a new phase of society globalization. In fact the new world view is being formed in the terms of new globalization and due to the current society development taking no notice of globalization impact on public consciousness.

Keywords: society, globalization, masses, system, human-being, system, space.

Стародуб С. А. Глобализация как пространство для формирования нового общества.

В статье речь идет о изменениях, что происходят в информационной, политической и общественной сферах под влиянием глобализационных процессов. Рассмотрено современные преимущества таких процессов, очерчено перспективы развития общества.

Ключевые слова: общество, глобализация, массы, системы, человек, система, пространство.

М. М. Хилько,
канд. філос. наук

УДК 007: 304: 001

Сучасний стан вітчизняних досліджень у галузі соціальних комунікацій

Проаналізовано сучасний стан досліджень у галузі соціальних комунікацій в Україні. Виявлено, що хоча соціальні комунікації є однією з наймолодших галузей української науки, за різними спеціальностями в цій галузі вже захищено сотні кандидатських та десятки докторських дисертацій. Водночас методологія та поняттєво-категоріальний апарат нової науки ще недостатньо розроблені. Кафедри соціальних комунікацій в українських вищих навчальних закладах створювалися протягом останніх 3–5 років шляхом реорганізації або перейменування кафедр журналістики та філології. Більшість із таких кафедр поки що викладає навчальні дисципліни та проводить наукові дослідження лише з окремих спеціальностей, що входять до галузі соціальних комунікацій.

Ключові слова: соціальні комунікації, наукова школа, наукові дослідження.

Вступ. Соціальні комунікації – одна з наймолодших галузей української науки, офіційне становлення якої відбулося в 2006–2008 рр.: 13 грудня 2006 р. Кабінет Міністрів України постановою № 1718 «Про доповнення переліку галузей науки, з яких може бути присуджений науковий ступінь», дав «зелене світло» двом науковим напрямам, а саме: «культурологія» (шифр 26) та «соціальні комунікації» (шифр 27, останній станом на 2013 р.).

Роком пізніше, 14 грудня 2007 р., Вища атестаційна комісія України своїм наказом № 867 «Про внесення змін і доповнень до Переліку спеціальностей, за якими проводяться захисти дисертацій на здобуття наукових ступенів кандидата наук і доктора наук, присудження наукових ступенів і присвоєння вчених звань», запровадила сім спеціальностей, за якими присуджується науковий ступінь у галузі науки «соціальні комунікації»: 27.00.01 Теорія та історія соціальних комунікацій; 27.00.02 Документознавство, архівознавство; 27.00.03 Книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство; 27.00.04 Теорія та історія журналістики; 27.00.05 Теорія та історія видавничої справи та редагування; 27.00.06 Прикладні соціально-комунікаційні технології; 27.00.07 Соціальна інформатика.

Наступного, 2008 р., Вища атестаційна комісія України створила експертну раду з соціальних комунікацій, яку очолив директор Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка професор В. Різун і до складу якої ввійшли відомі вітчизняні науковці – доктори філологічних, історичних, політичних наук; наук з державного

управління; кандидати психологічних і технічних наук.

Протягом п'яти років, що минули з того часу, нова галузь наукового знання стрімко розвивається: в цілій низці вітчизняних вищих навчальних закладів створено кафедри соціальних комунікацій, за новими спеціальностями регулярно захищаються дисертаційні дослідження. У той самий час нова наука ще тільки перебуває в процесі свого становлення, поступово виходячи з рамок журналістикознавства, філології, соціології та інших суміжних наук.

Стан розробленості теми. Оскільки соціальні комунікації – нова галузь вітчизняної науки, то більшість робіт з її проблематики переважно зосереджені на вивченні тих чи тих об'єктів соціальнокомунікаційних досліджень. Хоча є деякі праці, в яких вивчається власне стан розвитку вітчизняного соціальнокомунікаційного знання. Серед них найбільше зацікавлюють статті В. Різун «Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій» (2011) [1]; «До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій» (2012) [2]; «До питання про соціальнокомунікаційні наукові проблеми і про наукові проблеми взагалі» (2013) [3]; О. Холода «Диференціація соціально-комунікаційних технологій» (2011) [4]; О. Курбана «Соціальні комунікації в роботах українських дослідників» (2010) [5]; В. Алексанян «Політологія та соціальні комунікації: наукова співпраця чи взаємознищення» (2011) [6]; Н. Моїсєєвої «Методологічні аспекти розвитку дослідження соціальної комунікації» (2012) [7]. При цьому, недостатньою є кількість



досліджень, що висвітлюють досягнення та проблеми на шляху формування соціальнокомунікаційних шкіл в українських вищих навчальних закладах, нерівномірної уваги вітчизняних науковців до різних напрямів соціальнокомунікаційних знань.

Метою дослідження є розкриття сучасного стану вітчизняних досліджень у галузі соціальних комунікацій, виявлення досягнень та проблем на шляху становлення цієї молодого для української науки галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вітчизняні соціальнокомунікаційні дослідження «виростили» із досліджень масової комунікації, які у свою чергу зародилися на базі журналістикознавчих досліджень – спочатку в Києві та Львові, згодом – у Дніпропетровську, Харкові, Ужгороді та інших містах, де готували фахівців за відповідними спеціальностями. В. Різун слушно наголошує, що українська наука про журналістику формувалася переважно на методологічних засадах науки про філологію, оскільки підготовка журналістів та й сама наука виростили з філологічних студій, черпаючи з інших наук, особливо суспільних, певні поняття та підходи. Та хоча «соціальнокомунікаційний підхід до журналізму не був методологічним орієнтиром на шляху журналістикознавчої думки в Україні», вітчизняні журналістикознавці ще з радянських часів усвідомлювали роль і місце журналістики в системі суспільно-партійних відносин [3, 18].

Становленню вітчизняних наукових шкіл передувала поява відповідних наукових досліджень. Серед перших ґрунтовних вітчизняних робіт, що мали значний вплив на становлення вітчизняних досліджень спочатку в галузі масової комунікації, а згодом – і соціальних комунікацій, слід передовсім назвати праці: Н. Костенко «Ценности и символы в массовой коммуникации» (1993); В. Іванова «Социология и журналистика» (1994); «Социология массовой коммуникации» (1999); Г. Почепцова «Теория коммуникации» (1996); А. Москаленка, Л. Губерського, В. Іванова, В. Вергуна «Масова комунікація» (1997); В. Королька «Основи публік рилейшнз» (1997); В. Ільганаєвої «Хрестоматия по социальным коммуникациям» (2002); «Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник» (2009); В. Різун «Основи журналістики у відповідях та заувагах» (2004); «Теорія масової комунікації» (2008); «Масова комунікація: курс лекцій» (2006); «Масова комунікація і культура» (2006); О. Берегової «Комунікація в соціокультурному просторі України: технологія чи творчість» (2006); В. Владимиров «Хаос-Розуміння-Масова комунікація» (2006); О. Холода «Інмутація у

масмедіа» (2006); «Соціальні комунікації» (2008).

В Україні наука про соціальні комунікації постає як метатеорія, що узагальнює знання, отримані з інших наук, творячи при цьому нове знання, яке у свою чергу використовується в дослідженнях суміжних наук [8]. Відповідно, соціальна комунікація використовує поняттєво-категоріальний апарат соціології, психології, філології, філософії та інших наук. Щоправда, в деяких країнах соціальні комунікації розвиваються в межах соціології [9; 10; 11], і дослідники в цій галузі отримують наукові ступені з соціології. В Україні ж соціальні комунікації вилучено в окрему галузь науки, і здобувачам надається ступінь кандидатів та докторів у галузі соціальних комунікацій. Тим часом формування методології та поняттєво-категоріального апарату нової наукової галузі ще перебуває на стадії формування, тож у соціальнокомунікаційних дослідженнях нині широко застосовуються методи та категорії з суміжних наук – соціології, психології, філології, політології та ін.

Така ситуація призводить до певних проблем, зокрема у висновках експертних рад нерідко містяться зауваження щодо некоректності формулювання тем дисертаційних досліджень, визначення об'єктів, цілей і завдань щодо дотримання паспортів наукових спеціальностей із соціальних комунікацій та суміжних наук.

Виходом має стати чітке розуміння методології досліджень із соціальних комунікацій, в основі яких має лежати соціальнокомунікаційний підхід, який В. Різун визначає як «підхід, який передбачає аналіз явищ у контексті суспільної взаємодії соціальних інститутів, засобів, соціальних ролей. Переосмислення звичних явищ з точки зору соціальних комунікацій – це включення їх у систему соціальної взаємодії: як журналістика впливає на соціум, як бібліотеки формують суспільство і т. ін. Таким підходом ми зможемо відрізнити науку про соціальні комунікації від інших наук – філологічних, історичних, педагогічних і т. ін. ... Соціальнокомунікаційна парадигма принципів дослідження явищ обов'язково включає: 1) вивчення явища в контексті суспільної взаємодії суб'єктів спілкування; 2) визначення функціонального статусу явища в цьому контексті взаємодії; 3) визначення залежності явища від мети, завдань і характеру суспільної взаємодії» [3, 17, 18].

Складнощі із методологією та визначенням об'єктів дослідження не зупиняють науковців, які прагнуть розвивати цю нову для вітчизняної науки галузь знання. Аналіз каталогів Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського свідчить про те, що протягом останніх п'яти років за різними спеціальностями в галу-



зі соціальних комунікацій було захищено сотні кандидатських та десятки докторських дисертацій. Найбільше – за спеціальностями 27.00.03 Книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство та 27.00.04 Теорія та історія журналістики – більш, ніж по півсотні дисертаційних робіт.

Теорія та історія журналістики – галузь, в якій зародилися перші вітчизняні соціально-комунікаційні дослідження, вивчає теорію, історію, сутність, процеси, організаційні форми та структури журналістики в системі соціокомунікативної діяльності, феномен масової інформації та засоби її розповсюдження, соціокультурні підвалини взаємодії засобів масової комунікації з соціумом. Окрім надзвичайно важливих для розвитку науки теоретичних досліджень, теорія та історія журналістики вивчають прикладні дисципліни, без яких неможлива робота засобів масової інформації, зокрема специфіка організації управління ЗМІ, їх економіко-організаційна діяльність, система підготовки кадрів. Для національної безпеки України як молодої незалежної країни надзвичайно важливо навчитися мистецтву проводити державну інформаційну політику; навчитися використовувати методи і технології медійного впливу на користь суспільства; ефективно включатися в глобальні інформаційно-комунікаційні процеси.

Група спеціальностей книгознавство, бібліотекознавство та бібліографознавство до Наказу ВАК України № 867 від 14 грудня 2007 р. належали до історичних наук. Перенесення їх до соціальних комунікацій було цілком логічним та відповідало загальносвітовим тенденціям, адже книга є одним з основних каналів соціальних комунікацій. Це галузь науки, яка вивчає історію, теорію та практику книговидавничої, книготоргівельної, бібліотечної, бібліографічної діяльності, розвиток та функціонування бібліотечно-інформаційних систем і комунікацій.

По чотири десятки дисертаційних робіт захистили вітчизняні науковці за спеціальностями 27.00.01 Теорія та історія соціальних комунікацій і 27.00.02 Документознавство, архівознавство; по два десятки дисертацій – за спеціальностями 27.00.05 Теорія та історія видавничої справи і редагування та 27.00.06 Прикладні соціально-комунікаційні технології.

Теорія та історія соціальних комунікацій, окрім закономірностей розвитку комунікаційної системи суспільства, соціально-комунікаційних інститутів, структур, форм та процесів, досліджує такі надзвичайно актуальні питання, як розвиток соціально-комунікаційної культури суспільства, трансформації комунікаційних систем. Крім того, в межах цієї галузі науки вивчаються такі менш помітні для пересічного гро-

мадянина, проте життєво важливі для функціонування низки суспільно важливих соціально-комунікаційних служб напрями досліджень, як методологічні, методичні та організаційні засади функціонування документально-інформаційних структур.

Спеціальності документознавство та архівознавство, які вивчають сутність, закономірності, засоби та форми функціонування документа і документоутворень в оперативному та архівному стані документально-інформаційних систем, інформаційних потоків, ресурсів і комунікацій, – було перенесено до галузі соціальних комунікацій із галузі історичних наук відповідно до наказу ВАК України № 867.

Теорія та історія видавничої справи і редагування досліджує теорію, історію, методологію, організацію та технологічне забезпечення видавничої діяльності та редагування, їх структурно-функціональні трансформації в умовах електронного середовища. Дисципліни, які вивчаються в межах цієї спеціальності, є фундаментальними для підготовки кадрів редакційно-видавничої справи. Важливо зазначити, що вітчизняна школа робить особливий наголос на дослідженні процесів, пов'язаних із запровадженням сучасних електронних технологій у видавничій справі.

Спеціальність Прикладні соціально-комунікаційні технології є однією із найважливіших, адже, як справедливо зазначив В. Різун, «соціально-комунікаційні технології у науках про соціальні комунікації є найважливішим об'єктом досліджень. Фактично історія та теорія соціальних комунікацій – це історія та теорія соціально-комунікаційних технологій» [1, 11]. Один із напрямів досліджень за цією спеціальністю – це організація діяльності служб зв'язків з громадськістю та рекламних агенцій; використання засобів масової комунікації при здійсненні зв'язків з громадськістю; прес-стратегії та форми їх реалізації в соціально-інформаційному середовищі; концепції іміджмейкінгу; прикладні соціально-комунікаційні технології в управлінні проблемами та кризами тощо.

Найменше станом на 2013 р. – лише три дисертаційні роботи – було захищено за спеціальністю 27.00.07 Соціальна інформатика. А тимчасом ця галузь є перспективною з прикладної точки зору, адже до напрямів її дослідження серед інших належать: технології формування, організації та використання інформаційних ресурсів, інформаційний менеджмент; інформаційно-комерційна діяльність документально-інформаційних систем; інформаційний аудит і консалтинг; інформаційно-пошукові системи та мови в соціально-комунікаційних структурах; інформаційно-аналітичні структу-



ри, їх функції в системі соціальних комунікацій та соціального управління; методика, організація та технологія інформаційно-аналітичної діяльності, інформаційний моніторинг. Ідеться про ті знання, без яких сьогодні неможлива робота будь-якої великої компанії, політичної, громадської чи релігійної організації. Крім того, в межах соціальної інформатики перебувають такі життєво необхідні для держави напрями досліджень, як: інформаційна інфраструктура суспільства та її трансформації; інформаційно-комунікаційні засоби передавання повідомлень у суспільстві; дослідження тенденцій розвитку та концептуально-змістовне моделювання програмних, апаратних, лінгвістичних засобів для автоматизованих систем у соціально-комунікаційних структурах і галузях.

Становлення вітчизняних наукових шкіл з дослідження соціальних комунікацій відбувається швидкими темпами. Провідним центром з вивчення соціальних комунікацій в Україні є Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, структура, навчальні програми та наукові напрями досліджень якого зорієнтовані на вивчення всіх спеціальностей, що входять до галузі науки *соціальні комунікації*. Провідну роль у навчально-методичному та науковому житті Інституту відіграє кафедра соціальних комунікацій на чолі із директором Інституту журналістики, доктором філологічних наук, професором В. Різуном. Створена в 2002 р. як кафедра теорії масової комунікації, свою нинішню назву вона отримала в 2008 р. – у зв'язку з урядовими рішеннями про запровадження в Україні нової наукової галузі. Основна місія кафедри – актуалізувати теоретичні принципи й моделі соціальних комунікацій і трансформувати їх в універсальні комунікативні технології.

Наукова тематика кафедри охоплює дослідження теоретичних і методичних засад вивчення масової комунікації; методик розрахунків у комунікаційних дослідженнях; ефективності масової комунікації в педагогічному середовищі, в інформаційних повідомленнях в інтернеті; ефективність масової комунікації етносоціальних груп, релігійних груп, молодіжних груп, науково-екологічних організацій, мистецьких організацій, маргінальних груп [12].

Спеціальності, що входять до наукової галузі соціальних комунікацій, поглиблено вивчаються на кафедрах видавничої справи та редагування, періодичної преси, історії журналістики, телебачення і радіомовлення, кіно- і телемистецтва, реклами та зв'язків з громадськістю, мови і стилістики, електронних видань та медіадизайну. Науково-дослідна частина Інституту журналістики в 2011–2015 рр. працює над

комплексною науковою темою «Український медійний контент у соціальному вимірі», в розробці якої стоїть мета окреслити межі впливу медійного контенту на соціум, з'ясувати функції та механізми впливовості контенту.

Кафедра соціальних комунікацій Київського міжнародного університету забезпечує викладання таких дисциплін, як: теорія та історія соціальних комунікацій; методологія досліджень соціальних комунікацій; прикладні соціальнокомунікаційні технології; комунікаційні технології; інформаційна політика України; документознавство та архівознавство; книгознавство та бібліотекознавство; основи публіцистики; теорія масової комунікації та інформації; теорія і практика комунікації; теорія і практика політичної комунікації; соціологія масової комунікації, тощо. Специфікою вивчення фахових дисциплін є викладання англійською мовою частини лекцій та всіх семінарських занять по кожному навчальному курсу. Науково-дослідну роботу кафедри спрямовано на дослідження теми «Соціальні комунікації в Україні в контексті сучасної науки». Основні напрями наукових досліджень: соціальні комунікації в Україні в контексті світової науки; метатеорія маніпуляції; інмутація суспільства через соціальнокомунікаційні технології; теорія мережевої комунікації [13].

Фахівців із соціальних комунікацій готує Запорізький національний університет, кафедру соціальних комунікацій, реклами та зв'язків із громадськістю факультету журналістики якого очолює доктор філологічних наук, професор О. Семенець. Викладачі кафедри навчають студентів таких соціальнокомунікаційних дисциплін, як: теорія та історія соціальних комунікацій; психологія мас; психологія журналістської творчості; комунікативні технології; правові основи масової комунікації; політконсалтинг і виборчі технології тощо [14].

Кафедра соціальних комунікацій на чолі з кандидатом філологічних наук Ю. Мельніковою працює в Інституті філології та соціальних комунікацій Бердянського державного педагогічного університету (очолює доктор філологічних наук, професор О. Харлан). Кафедру, яка до 2010 р. називалася кафедрою журналістики та видавничої справи, було засновано в 2008 р. шляхом реорганізації кафедр української мови, загального мовознавства та слов'янської філології, української та зарубіжної літератур. Пріоритетним напрямом науково-дослідницької діяльності кафедри є робота над комплексною темою «Соціальні комунікації як вид соціальної взаємодії» [15].

Кафедру соціальних комунікацій філологічного факультету Маріупольського державного



університету було засновано у 2003 р. як кафедру журналістики, нинішню назву отримала в 2008 р. у зв'язку із відкриттям нової спеціальності. Співробітники кафедри, яку очолює доктор філологічних наук, професор С. Безчотнікова, викладають студентам такі соціальнокомунікаційні предмети, як: теорія та історія соціальних комунікацій; прикладні соціально-комунікаційні технології; соціальна інформатика; методологія дослідження соціальних комунікацій; соціологія масових комунікацій; комунікаційні технології; комунікаційна логіка; маніпулятивні технології в рекламі та PR; політичний маркетинг; теорія масової комунікації тощо [16].

Кафедра бібліотекознавства та соціальних комунікацій Харківської державної академії культури функціонує з серпня 1998 р., спочатку як кафедра інформатики, яку в 1999 р. було перейменовано на кафедру соціальних комунікацій, а в 2005 р. – на кафедру бібліотекознавства та соціальних комунікацій. Серед основних дисциплін, що викладаються на кафедрі: соціальні комунікації; соціальна інформатика; інформаційний менеджмент і маркетинг та інші. Очолює кафедру доктор наук із соціальних комунікацій, професор І. Давидова [17].

Кафедра соціальних та публічних комунікацій на чолі з кандидатом політичних наук, професором С. Штепою діє в структурі Інституту соціології, психології та соціальних комунікацій (директор – доктор історичних наук, професор В. Євтух) Національного педагогічного університету імені Михайла Драгоманова (м. Київ). Кафедра суспільно-політичних наук, глобалістики та соціальних комунікацій на чолі із доктором педагогічних наук, професором В. Бебиком функціонує в Інституті права та суспільних відносин Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна» (м. Київ). Кафедра документознавства та управління соціальними комунікаціями функціонує при Національній Академії керівних кадрів культури і мистецтв (м. Київ).

У 2011 р. було засновано кафедру соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Національного університету «Львівська політехніка», яку очолив доктор технічних наук А. Пелещин. Попри відсутність спеціалізованої кафедри, соціально комунікаційні дослідження активно провадяться на факультеті журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка, зокрема за координації заступника декана з навчальної і наукової роботи Б. Тихолоза.

Факультет української філології та соціальних комунікацій (до 2012 р. – факультет української філології) під керівництвом кандидата філологічних наук, професора Т. Пінчук функціонує в Луганському національному університеті імені Тараса Шевченка. Теорія та істо-

рія соціальних комунікацій досліджується також кафедрою журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій під керівництвом в. о. декана кандидата філологічних наук О. Сушкової працює в Сумському державному університеті. Навчально-науковий інститут української філології та соціальних комунікацій на чолі з директором, кандидатом філологічних наук, доцентом І. Погрібним функціонує в структурі Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Кафедра новітньої української літератури та соціальних комунікацій працює з 2011 р. в Житомирському державному університеті імені Івана Франка.

Кафедра соціальних комунікацій (до 2013 р. – кафедра видавничої справи та редагування і журналістики) Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки (м. Луцьк) була створена в 2009 р. внаслідок реорганізації кафедр української мови, видавничої справи та редагування і кафедри теорії літератури, зарубіжної літератури та журналістики. Очолює кафедру доктор наук із соціальних комунікацій, професор С. Кравченко. Кафедра соціальних комунікацій і права з 2011 р. працює на факультеті технічного перекладу та документознавства Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Очолює кафедру доктор філософських наук, професор О. Джура.

Висновки. Незважаючи на те, що соціальні комунікації є однією з наймолодших галузей української науки, за різними спеціальностями в цій галузі вже захищено сотні кандидатських та десятки докторських дисертацій. Тимчасом як формування методології та поняттєво-категоріального апарату нової наукової галузі ще перебуває на стадії становлення, тож у соціальнокомунікаційних дослідженнях нині широко застосовуються методи і категорії з суміжних наук – соціології, психології, філології, політології та ін. Нагальною потребою є подальша розробка власної методології досліджень із соціальних комунікацій, в основі яких має лежати соціальнокомунікаційний підхід.

Соціальні комунікації заявлені в навчальних програмах і в назвах кафедр та інститутів цілої низки українських вищих навчальних закладів. Більшість кафедр соціальних комунікацій об'єднує те, що створені вони були протягом останніх 3–5 років шляхом реорганізації або перейменування кафедр журналістики чи філології. Тим-то поки що лише незначна частина вітчизняних вищих навчальних закладів, які мають у своєму складі кафедри соціальних комунікацій, викладають навчальні дисципліни та займаються науковими дослідженнями з усіх



основних напрямів цієї галузі знань, що охоплюють спеціальності від 27.00.01 до 27.00.07. Очевидно, що вітчизняній школі соціальних комунікацій ще належить пройти значний шлях до становлення соціальних комунікацій як окремої галузі наукових набутоків, тобто метатеорії, що узагальнює знання всіх суміжних наук і творить при цьому нове знання.

1. *Різун В. В.* Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. / [голов. ред. О. М. Холод]. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – Т. 2. – С. 7–11.

2. *Різун В. В.* До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. / [голов. ред. О. М. Холод]. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2012. – Т. 7. – С. 6–9.

3. *Різун В. В.* До питання про соціальнокомунікаційні наукові проблеми і про наукові проблеми взагалі // Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій : матер. Всеукр. наук.-практ. конф. / [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова]. – К. : Ін-тут журн., 2013. – С. 8–25.

4. *Холод О. М.* Диференціація соціально-комунікаційних технологій // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер.: Филология. Социальные коммуникации. – 2011. – Т. 24 (63). – № 4. – Ч. 1. – С. 105–110.

5. *Курбан О. В.* Соціальні комунікації в роботах українських дослідників // Інформаційне суспільство. – 2010. – Вип. 11. – С. 58–62.

6. *Алексалян В. І.* Політологія та соціальні комунікації: наукова співпраця чи взаємознищення // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. / [голов. ред. О. М. Холод]. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – Т. 1. – С. 12–16.

7. *Моїсєєва Н. І.* Методологічні аспекти розвитку дослідження соціальної комунікації // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. / [голов. ред. О. М. Холод]. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2012. – Т. 7. – С. 10–12.

8. *Соколов А. В.* Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. / А. В. Соколов. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.

9. *Конечкая В. П.* Социология коммуникаций : учебник / В. П. Конечкая. – М. : Междунар. ун-тет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.

10. *Науменко Т. В.* Социология массовых коммуникаций в структуре социологического знания // Социологические исследования. – 2003. – № 10. – С. 39–46.

11. *Федотова Л. Н.* Социология массовой коммуникации : учеб. для вуз. / Л. Н. Федотова. – С.Пб. : Питер, 2003. – 400 с.

12. *Наукова* тематика кафедри [Електронний ресурс] // Ін-тут журн. КНУ імені Тараса Шевченка [сайт]. – URL: <http://journ.univ.kiev.ua/TMK/TMK/tematyka.html>. (10. 11. 2013).

13. *Кафедра* соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // Київ. міжнар. ун-тет [сайт]. – URL: <http://kymu.edu.ua/department-of-social-communication.html>. (10. 11. 2013).

14. *Кафедра* соціальних комунікацій, реклами та зв'язків із громадськістю [Електронний ресурс] // Запор. нац. ун-тет [сайт]. – URL: http://www.znu.edu.ua/ukr/university/departments/journalistics/kafedry/kafedra_so_c_komunikacij_reklamy. (10. 11. 2013).

15. *Кафедра* соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // Бердян. держ. пед. ун-тет [сайт]. – URL: <http://bdpu.org/jurnalistika.html>. – (10. 11. 2013).

16. *Про кафедру* // Кафедра соц. комунік. Філол. ф-тет Маріуп. держ. ун-ту [Електронний ресурс]. – URL: <http://kafedra.filfak.in.ua/kafedra.html>. (10. 11. 2013).

17. *Кафедра* бібліотекознавства та соціальних комунікацій // Харків. держ. акад. культ. [Електронний ресурс]. – URL: http://www.ic.ac.kharkov.ua/Facs_Kaf/BI_bsk.html. (10. 11. 2013).

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Khyhko Maksym. The current state of domestic researches in the field of social communications.

The current researches in the field of social communications in Ukraine are analyzed. It is revealed that although the social communication is one of the youngest branches in the Ukrainian science, the hundreds of candidate and dozens of doctoral theses in different specialties in this field have been already written. At the same time, the methodology and categorical apparatus of the new science remains insufficiently developed. The Departments of Social Communication in the Ukrainian higher education institutions were established during the last 3–5 years through reorganization or renaming of the departments of journalism and philology. Most of these new departments do not lecture the academic courses and conduct researches only in certain specialties in the field of social communications.

Keywords: social communication, scientific school, scientific researches.

Хилько М. Н. Современное состояние отечественных исследований в области социальных коммуникаций.

Проанализировано современное состояние исследований в области социальных коммуникаций в Украине. Выявлено, что хотя социальные коммуникации являются одной из самых молодых отраслей украинской науки, по разным специальностям в этой области уже защищены сотни кандидатских и десятки докторских диссертаций. В то же время методология и понятийно-категориальный аппарат новой науки еще недостаточно разработаны. Кафедры социальных коммуникаций в украинских высших учебных заведениях были созданы в течение последних 3–5 лет путем реорганизации или переименования кафедр журналистики и филологии. Большинство из таких кафедр пока преподают учебные дисциплины и проводят научные исследования только по отдельным специальностям в области социальных коммуникаций.

Ключевые слова: социальные коммуникации, научная школа, научные исследования.

Є. С. Цимбаленко,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 070.004

Трансформація видів журналістики: онлайнова журналістика

У статті систематизовано концепції історичного розвитку медіасистеми, доведено наближення традиційних засобів масової інформації до інформаційно-комунікаційних технологій через синтез їх компонентів.

Ключові слова: медіакомунікації, трансформація, журналістика, онлайн-журналістика.

Сучасна журналістика за останнє десятиріччя зазнала масового тиску з боку новітніх комунікаційних засобів (наприклад, інтернету). Такий тиск зумовив додатковий розгляд і аналіз закону В. Ріпла, запропонованого австрійськими теоретиками нових медіа К. Вейлером та Р. Мауером [1]. Сформульований німецьким журналістом і видавцем ще у 1933 р., закон констатує: нові види медіа не витісняють старих, вони адаптуються і трансформуються до нових умов. Як обґрунтування своїх ідей, В. Ріпл наводив історичні приклади взаємного доповнення та паралельного існування різних засобів масової комунікації, таких, як: усне спілкування, письмо, книгодрукування, радіо та ін. Виходячи з тези В. Ріпла, онлайн-медіа (і решта похідних форм ЗМІ, що виникають і розвиваються останнім часом) є лише синтетичними утвореннями традиційних мас-медіа. Тож актуальність статті зумовлена потребою ґрунтовного вивчення трансформації засобів медіаіндустрії під впливом соціальних та економічних чинників.

Гіпотеза: ЗМІ адаптуються до поточного соціального середовища, синтезуючи традиційні форми з новими медіаумовами.

Мета – довести наближення традиційних засобів масової інформації до інформаційно-комунікаційних технологій через синтез їх компонентів.

Завданнями розвідки є:

- систематизація концепцій історичного розвитку медіасистеми;

- доказ чи спростування гіпотези.

Розвиток журналістики в історичному контексті нині доволі детально досліджено й описано зарубіжними науковцями як системи загалом, так і окремих її складників. Чималий внесок у вітчизняну історію журналістикознавства зробив А. Животко. Активно працюють над вивченням медіаархівів А. Волобуєва, Н. Сидоренко, М. Тимошик та ін. Достатньо вивченими можемо вважати фрагментарні аспекти історії

українських ЗМІ у деяких дисертаційних дослідженнях (І. Копистинська, Б. Черняков ін.). Проте для більшості з них важливим є історичний контекст, персоналії чи структурні особливості тогочасного медіаресурсу. Нам же цікаво простежити трансформації медіасистеми.

Комунікація будь-якого виду використовує для трансляції інформації розмаїті засоби (*англ.* medium). Це – телефон, газета, радіоприймач, комп'ютер і багато іншого приладдя. Без використання засобу інформація не може бути передана од відправника до отримувача.

Найдавнішим засобом комунікації прийнято вважати повітря, оскільки під час міжособистісного діалогу за допомогою повітря передаються звукові сигнали. Нині через повітря транслюються електромагнітні хвилі для стільникового зв'язку, радіо й телебачення. Сучасні оптоволоконні та бездротові мережі використовуються для передавання електронної інформації.

Протягом століть постійно відбувалися трансформації у процесі комунікації. Етапом первісної «технологізації» спілкування можна вважати наскельні малюнки. Згодом технології письма перенесли на дерев'яні дощечки, на шкіру тварин – аж до винайдення паперу. По-справжньому революційним кроком у розвитку й трансформації комунікації стало винайдення друкарського верстата в середині XV ст. Незважаючи на трудомісткість і затратність процесу книгодрукування, він суттєво випередив рукописне тиражування; нині книжки, журнали, газети й інші види друкованої продукції є легкодоступними масовій аудиторії, що дає нам підстави говорити про масову еволюцію комунікації під впливом *друкованого слова* та перехід до «ери Гутенберга». Наприкінці XX ст. ця ера закінчується, і починається «пост-Гутенбергерівський» етап, тобто розвиток інформаційного суспільства.

Наступним серйозним трансформаційним етапом можна вважати вичленовування *графічної* комунікації, яку ще зазвичай називають



візуальною, або зображальною. Поряд з утвердженням візуальної комунікації з'являлися й розвивалися її нові методи комунікації. З усвідомленням правил маніпулювання електрикою починають використовувати *електронні* комунікації для передачі інформації. Першою структурою, яка в основі своєї роботи використовувала електричний сигнал, був телеграф, що за допомогою довгих і коротких поклацувань транслював повідомлення. Телеграф є першим прикладом швидкісної *дистанційної* комунікації. Винайдення телефону започаткувало еру віддаленого голосового спілкування. Етап радіомовлення створив умови для миттєвого масового інформування, починаючи з 1900-х рр., аж поки телебачення стало йому серйозним конкурентом.

Тенденцією сучасного розвитку комунікації є орієнтування на *цифрові* технології, в основі яких лежить електронна передача даних за допомогою бітів – «базових одиниць виміру кількості інформації, які дорівнюють кількості інформації, що міститься у досвіді та має два однаково ймовірних варіанти розв'язання, тобто це та кількість інформації, що дає можливість однозначно відповісти на поставлене запитання» [2, 379].

Якщо розглядати більш об'ємно поняття ЗМК, то спостерігається розширення їх складників, зокрема театр, кінематограф, мистецтво та ін. У межах дослідження лише фрагментарно звертатимемося до ЗМК, щоб проілюструвати і з'ясувати деякі трансформаційні процеси, що супроводжували ЗМІ. Одним із найбільш яскравих прикладів такого синтезу є фотографія, яку в соціальному контексті на ранніх стадіях свого виникнення розглядали тільки як допоміжний інструмент живопису й портретистики. Фотографія пройшла складний шлях, поки її визнали мистецтвом, а в журналістиці з'явилось поняття наочності при поданні фактів. Не менш складний трансформаційний шлях випав на долю ще одного складника зображальної журналістики – інфографіки, яка з математичного й статистичного інструмента перетворилася на потужний засіб донесення цифрової інформації та даних до масової аудиторії.

Графічна комунікація характеризується передачею інформації у вигляді, в якому її візуально сприймають люди. У наукових і практичних колах графічну комунікацію зазвичай поділяють на дві категорії: технічна графіка і друкована графіка.

Технічна графіка створюється за допомогою традиційного способу – малювання. До неї належать рисунки, карти, графіки, архітектурні плани тощо. Найчастіше вони поширюються через періодику, рекламу та комп'ютерні технології. Останнім часом дедалі популярнішими стають комп'ютерні програми, які допомагають створювати технічну графіку, а також синтезо-

ваний спосіб – поєднання традиційного рисунка та комп'ютерної графіки.

Друкована графіка містить текст і зображення та виробляється за допомогою поліграфічних процесів. Серед прикладів виділимо флексографію і, безумовно, фотографію. Як і в попередньому випадку, основними трансляторами такої графіки є преса та реклама.

Електронні комунікації – це порівняно новий вид технічної комунікації. Для передачі інформації вони використовують електронні сигнали в аналоговому чи електронному форматі.

Аналогові комунікації – це передавання повідомлень через продовжуваний змінний сигнал. Аналогові комунікації використовують електромагнітні хвилі для передачі інформації. Найпопулярнішими приладами, що відтворювали аналогові сигнали, були відео- та аудіоплеєри. У нещодавньому минулому телебачення, радіо, телефонний зв'язок теж базувалися на аналогових комунікаціях. Нині більшість із них переорієнтувалася на цифрові технології.

Цифрові комунікації побудовані на передаванні повідомлень за допомогою бітів. Нині це надзвичайно розмаїті прилади й засоби – CD, DVD, BlueRay, цифрові теле- та радіостанції, веб-сторінки, відеоігри та багато іншого. Такий широкий набір цифрових засобів транслювання інформації максимально розширив комунікативні можливості індивіда, одночасно технологізувавши їх та спростивши індивідуальні схеми спілкування.

Нині усталеною вважається формула, відповідно до якої засоби масової інформації поділяються на пресу, телебачення, радіо з вужчим членуванням та сегментуванням. Така система сформувалася в середині ХХ ст. і проіснувала практично в незмінному вигляді до кінця ХХ – початку ХХІ ст. З набуттям інтернетом ознак масовості та із запуском веб 2.0 дедалі частіше додають новий складник – онлайн-журналістику.

Револьюційним етапом розвитку медіаіндустрії стало винайдення інтернету. Причому карколомні зміни так чи інакше зачепили практично всі сегменти масової комунікації, починаючи від технологій пошуку інформації аж до технологій реакцій аудиторії на поширену інформацію. Отож можемо виділити такі сегментальні трансформації медіа під впливом інтернету:

- технології пошуку та збирання інформації;
- технології публікації (поширення) інформації;
- інтерактивні технології комунікації;
- технології ж-блогінгу (громадянська журналістика);
- технологія «нові медіа»;
- технології інтерв'ювання;
- технології інформаційного паразитування.



Завдяки технологіям веб 2.0 розширилися базові можливості комунікації. Серед каналів передачі інформації провідне місце поступово переходить до інтернету. Електронна пошта нині вважається не чимось революційним, а традиційним способом електронного спілкування. Така сама традиційність адресується форумам, телеконференціям і чатам. Трапляються й деякі архаїзми, такі, як групи новин чи дошки оголошень, які з кожним роком втрачають своїх шанувальників. Одночасно активно розвиваються такі комунікаційні форми, як соціальні мережі, блогінг і мікроблогінг; видозмінюються і вдосконалюються системи обміну файлами. У своїй дисертації Л. Городенко структурувала мережеві комунікаційні засоби за такими принципами: технології комунікації в реальному часі (служби миттєвих повідомлень, чат, віртуальна ігрова комунікація, ір-телефонія) та технології відстроченої комунікації (електронна пошта, форум, телеконференція) [3, 375]. Ця систематизація суттєво розширює традиційні поділи комунікаційних технологій веб 2.0, хоча й не враховує деяких позицій: вікі (*Wikipedia*), блоги (*Zomlog, WordPress, Open Blog*), мікроблоги (*Twitter, Mblogi.qip.ru*), соціальні мережі (*Facebook, В контакте, i.ua*), соціальні закладки (*Digg, del.icio.us, links.i.ua*), миттєві повідомлення (*ICQ, MSN*), обмін фотознімками та зображеннями (*Flickr, Picasa*), обмін відео (*YouTube, Google Online*), спільні документи (*Google Docs*) тощо [4, 71].

Сучасні технологічні новинки суттєво впливають на трансформаційні процеси в МК. Наприклад, з винайденням технології розширеної, чи покращеної реальності доступ споживачів до інформації набув нового якісного формату. Наприклад, технології 3D у кіноіндустрії створюють у глядачів ефект присутності безпосередньо на місці події. Спеціальні додатки до смартфонів допомагають їхнім власникам отримати довідкову інформацію з медіаджерел щодо об'єктів, які їх цікавлять. Для такого явища в науковій літературі пропонують використовувати термін «гіпермедіаактивний візуальний ефект» [5, 273] на позначення поліпшеної реальності через медіа.

Стрімкі трансформації в медіакомунікаціях зумовлені кількома важливими чинниками. Одним із найбільш визначальних є інформаційне перенасичення людства. У дослідженнях, які з математичної точки зору оцінюють інформаційні потоки за допомогою статистичних порівнянь, наводиться *гіперболізованість* інформації та знань людства, починаючи від рівня «0» з інформаційною ємністю 10^7 біт (зародки людства) через усне (10^9 біт) і письмове (10^{11} біт) спілкування до книжкової культури (10^{17} біт) та інформаційного суспільства (10^{25} біт) [6, 22].

Інакше кажучи, відбувається не тільки накопичення інформації, а й збільшується кількість знань, здобутих індивідом. При цьому головним каналом отримання новин, інформації, а часто – знань є розмаїті види медіа як засобу масової комунікації. Тобто медіа простежують, переробляють, сепарують і поширюють інформаційні потоки у важкопрогнозованих і складно прорахованих кількостях, і це вимагає від МК адаптації (чи пристосування) до інформаційних умов, створених ними самими. Ця теза свідчить про абсолютну виправданість теоретичних уявлень про комунікаційні системи як самоорганізоване і самопродуковане явище, запропоноване Н. Луманом у його масштабній праці «Суспільство як соціальна система».

Інший важливий трансформаційний аспект МК лежить у технологічній площині, тобто гіпотетично можна стверджувати: технології стимулюють трансформації в МК. Поступовий, а згодом – стрімкий перехід на цифрові форми виробництва в МК, схильність комунікації до опосередкованих технологіями моделей, спрощеність технологій для їх використання будь-якою людиною визначає певні проблемні питання, пов'язані з диджиталізацією, інтернетизацією, конвергенцією МК.

Спробуємо розібратися з тенденціями розвитку журналістики в мережі. Практика функціонування інтернет-медіаіндустрії дає підстави виділити два головні напрями трансформації онлайн-журналістики:

- професійні журналістські ресурси;
- альтернативні журналістські ресурси.

Перший напрям є результатом адаптації традиційних ЗМІ до мережевих умов транслювання інформації. У науковому контексті його можна вважати достатньо дослідженим і малодискусійним. Натомість другий напрям характеризується дуальністю тлумачень, неоднорідністю та суперечливістю пояснень, браком прийнятної для більшості класифікації тощо.

Професійні журналістські ресурси. З приходом веб 2.0 традиційна журналістика отримала нові інструменти й можливості донесення інформації до аудиторії, реалізації соціальних завдань через прямі комунікації. При цьому дедалі частіше використовується практика індивідуального цільового спрямування з емоційним забарвленням. Відхід від аксіоми «новини без коментарів» зі збагаченням емоційними компонентами й авторськими позиціями є однією з ознак, що дає можливість вести мову про нову трансформацію журналістики в системі МК.

Мережева комунікація дедалі тісніше інтегрується з традиційними ЗМІ. Вона стає тим комунікаційним середовищем, у якому створюється, транслюється, споживається контент,



модифікується робота редакцій, з'являються нові бізнес-моделі та рекламні майданчики, видозмінюються схеми взаємодії з аудиторією тощо.

Вітчизняні та зарубіжні теоретики журналістикиознавства та комунікативістики протягом останнього десятиліття проробили чимало якісних досліджень, присвячених новим медіа. Зокрема в Україні захищено кілька кандидатських (наприклад, М. Чабаненко) і докторських (наприклад, І. Артамонова, Л. Городенко) дисертацій; активно публікують молоді та зрілі науковці статті, монографії, навчальну літературу в галузі мережевих медіа. Російська і західні науки теж представлені чималим переліком професійно орієнтованих наукових і навчальних доробків (наприклад, О. Калмиков, І. Фомічова, М. Лукіна, К. Вейлер, Р. Маурер, Дж. Гол, Р. Крейг, М. Дезе).

Підсумовуючи значний методологічний матеріал, можемо стверджувати: професійна мережева журналістика – це мережевий соціальний інститут, що має за мету створення цілісної об'єктивної інформаційної картини світу в суб'єктів мережевого та немережевого суспільного буття. Мережева журналістика є складником системи медіакомунікацій.

Орієнтуючись на запропоноване визначення, виділяємо таку видову структуру медіа онлайн:

- за способом існування: мережеві аналоги традиційних медіа, унікальні інтернет-медіа;
- за родовими ознаками: інтернет-періодика, інтернет-радіо, інтернет-телебачення, інтерактивне телебачення, інформаційна інтернет-агенція;
- за знаковою природою відтворення (схема будується за доміантними знаковими символами. Для більшості журналістських інтернет-проектів характерним є поєднання різних знакових систем): текстовий проект, зображальний медіаресурс (фотографія, інфографіка, рисунок тощо), аудіопроект, телепроект, універсальний мультимедійний медіапроект.

Відповідно до регулярно оголошуваних статистик різними моніторинговими агенціями, в Україні найпопулярнішими інформаційними ресурсами є унікальні мережеві медіа (в різні періоди лідерство змінюється, проте найуспішнішими медіапроектами є «Кореспондент», «Обозреватель», «Подробности», «Українська правда»).

Альтернативні журналістські ресурси. Система альтернативних засобів мережевої журналістики базується на технологіях веб 2.0, зокрема на блогосфері та мережах обміну даними, такими, як *YouTube* чи *Flickr*s. У багатьох наукових працях (наприклад, І. Артамонова, С. Демченко, Л. Землянова, Р. Крейг, С. Френд та ін.) відбувається уособлення блогерства з новими медіа чи новою журналістикою. Вагомість блогерства як соціального інституту задекларовано

в навчальних дисциплінах і спеціалізаціях міжнародних освітніх закладів (наприклад, у Бірмінгемському університеті відкрито магістратуру за напрямом «блогер»). Нарівні з цим існує кілька ортодоксальних поглядів, відповідно до яких блогерство не має жодного стосунку до журналістики як професії (наприклад, Л. Городенко, В. Іванов та ін.). Ми також не вважаємо блогосферу територією журналістики, оскільки про мережеве медіа можна говорити, коли (за Т. Квандтом):

- відбувається продукування та поширення публічних (або таких, що справляють вплив на громадськість), суспільно релевантних, невігданих висловлювань на основі актуальних подій;
- публікація контенту відбувається максимально можливою мірою на основі Всесвітньої павутини (поряд із WWW можуть також використовуватися, наприклад, електронна пошта як канал поширення чи зворотного зв'язку або чат для поглиблених дискусій щодо найважливіших тем);
- висловлювання є не самовідносними – вони (на відміну від онлайн-PR) базуються на комунікації з іншими людьми або на повідомленні про певні події [7, 346].

Можливості інтернету як потужного відкритого джерела поширення офіційної та неофіційної інформації перетворили частину мережевих медіа в «інформаційних паразитів», які не виробляють власних новин. Основою їхньої роботи стало простеження публікацій на інших інформаційно-комунікаційних сервісах (сайтах інформаційних агентств чи потужних інтернет-ЗМІ) та розміщення їх на власному ресурсі. У кращому разі такі «дайджести» структурують і сегментують отримані дані. У гіршому – роботи програми цілодобово накопичують інформаційні потоки. Такі інформаційні ресурси ми теж схильні розглядати як альтернативні, оскільки брак власного інформаційного виробництва не дає нам підстав вважати їх повноцінною журналістською структурою.

Ера інтернету для журналістики є складним історичним етапом розвитку, що, з одного боку, спростив технічні процеси пошуку, виробництва, поширення інформації, а з другого – створив потужного конкурента на національному та світовому медіаринках. Причому ця конкуренція проявляється не тільки у відкритому доступі до інформаційних банків провідних міжнародних представників медіаіндустрії, а й у появі так званої громадянської журналістики, основними представниками якої є блогери.

Крім авторських блогів, високий рівень актуальності новин характеризують записи мікроблогу (твіти). За своєю суттю це короткі повідомлення, які можуть коментувати відвідувачі,



в яких власник сторінки передає емоції, реакції чи будь-які інші посилання. Твітери провідних представників шоу-бізнесу, спорту, політики мають чималу популярність не тільки серед прихильників; останнім часом посилання на них і цитування висловлювань стають основою при підготовці журналістських матеріалів. При цьому автор висловлювання в будь-який час може відредагувати його чи навіть видалити, що слугує ще одним ґрунтовним підтвердженням тези «блог – це не журналістика».

Проте ми не заперечуємо корисність альтернативної журналістики для професійних мовців. У блогах доволі часто розміщують оперативну інформацію з місця подій; експерти коментують явища й ситуації. *Twitter* дає можливість коментаторові спортивних подій уникнути деякої самотності, зумовленої специфікою професії. Особливо гостро ця проблема постає під час озвучення видів спорту з низьким рівнем активності та високою часовою тривалістю (наприклад, шахові змагання, матчі зі снукеру, автомобільні перегони Формули-1 чи Ле Ман – 24 та ін.), а також під час непередбачених пауз, пов'язаних із метеорологічними чи іншими умовами. Записи, коментарі, звернення пошквблюють монолог журналіста під час таких ефірів.

Висновки. Будь-яка форма комунікації є надзвичайно важливою в практиці та в теорії. При цьому головним завданням будь-якого виду комунікації є передача інформації. Більшість інформаційних повідомлень може транслюватися різними каналами з використанням різноманітних технологічних засобів. Наприклад, новина про подію може повідомлятися в теле- чи радіопередачах, на шпальтах газети, сторінках в інтернеті та ін. Фотографи знімають сюжети, а учасники та очевидці через системи обміну файлами, на блогах і в мікроблогінгу подають найоперативніші повідомлення чи публікують враження від побаченого.

Онлайн, чи інтернет-медіа, синтезують різний інструментарій традиційної журналістики.

Доволі вдало це відображено й систематизовано Л. Городенко в монографії «Теорія мережевої комунікації», Б. Потятиником у підручнику «Інтернет-журналістика», І. Артамоновою в монографії «Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні». Відповідно до засадничих наукових ідей, *мережеві медіа* можна розглядати як *системне інформаційне утворення з можливістю суб'єкт-суб'єктного інтерактивного мовлення за допомогою текстових, зображальних, відео-, аудіозаписів у мультимедійному форматі*.

Незважаючи на розгалужені типологічні ряди медіа в інтернеті, ми схильні дотримуватися такої класифікації:

- періодика в мережі;
- телебачення в мережі;
- радіо в мережі;
- інтерактивне телебачення;
- унікальне мережеве медіа в текстовому, відео-, аудіо- чи комбінованому форматі.

1. *Вейлер К.* Сетевые СМИ – другая журналистика? [Електронний ресурс] / К. Вейлер, Р. И. Маурер. – URL: <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/webjour.shtml>.

2. *Shannon C. E.* A Mathematical Theory of Communication / C. E. Shannon // The Bell System Technical Journal. – Vol. 27 – 1948. – July (P. 379–423); October (P. 623–656).

3. *Городенко Л.* Мережева комунікація: теорії, моделі, технології : дис. ... д-ра наук із соц. комунік. / Л. М. Городенко. – К., 2012. – 438 с.

4. *Шредер Д.* Веб 2.0 та соціальні програми / Д. Шредер, Д. Жубер, П. Меєр та ін. // Комунікація. – 2010. – № 1. – С. 70–79.

5. *Bolter J.* Remediation. Understanding New Media / J. Bolter, R. Grushin. – Cambridge : The MIT Press, 2000. – 295 p.

6. *Робертсон Д.* Информационная революция / Д. Робертсон // Информационная революция: наука, экономика, технология : реферативный сб. – М. : ИНИОНРАН, 1993. – С. 17–26.

7. *Публіцистика.* Масова комунікація: медіаенциклопедія / [за заг. ред. В. Іванова]. – К. : УАП, ЦВП, 2007. – 780 с.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Tymbalenko Yevheniy. Transformation of journalism types: online media.

In this article the concept of historical development of media system is systematized; the convergence of traditional media with information and communication technologies through the synthesis of their components is proved.

Keywords: media communications, transformation, journalism, online media.

Цымбаленко Е. С. Трансформація видів журналістики: онлайн-журналістика.

В статті систематизуються концепції історичного розвитку медіасистеми; доказывается сближение традиционных средств массовой информации с информационно-коммуникационными технологиями через синтез их компонентов.

Ключевые слова: медиакommunikации, трансформация, журналистика, онлайн-журналистика.

І. В. Черемних,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 659: 621.347.13

Сугестивні технології рекламного впливу

У статті проаналізовано рекламний вплив на людину й суспільство за допомогою сугестивних технологій маніпулятивної дії. Досліджено мотивацію споживача та зміну його поведінки на девіантну.

Ключові слова: сугестія, маніпуляція, реклама, людина, суспільство, споживач, мотивація, товари, послуги.

Кризіві явища останніх років, що відбуваються в Україні та світі, і далі загострюють проблеми українського телевізійного бізнесу в боротьбі за увагу споживача, дослідження мотивації покупок. Наукові розвідки рекламних впливів на людину й суспільство впродовж останніх десятиліть призвели до стрімкого зростання розбіжностей у знаннях основної частини суспільства й тими, хто належить до топ-менеджмента, лідерів думок, правлячих еліт. Для того щоб мати відповідний вплив на аудиторію й суспільство через ЗМІ, вони бажають знати про громадян більше, ніж ті знають про себе. Така ситуація спричинить маніпулятивні дії, які можуть призвести до загрозливих негативних наслідків з точки зору впливу на людську психіку. Тому потреба в прийнятті адекватних рішень щодо викликів часу з питань інноваційних чинників у рекламно-комунікативній діяльності, виготовлення рекламних і промоційних повідомлень, нових підходів у стратегічних засадах програмування телеєфіру, позиціонування телемовців, а отже в якісному менеджменті та маркетингу з кожним роком неуклібно зростає.

Крім того, що реклама бере участь у формуванні споживчого попиту, вона є могутньою зброєю переконання, сугестії, впливає на всю життєдіяльність людини. Рівень розвитку особистості залежить від діапазону її потреб, способу формування цінностей, інтересів та шляхів реалізації. Краще зрозуміти мотивацію потреб можна через діалектичний взаємозв'язок: «людина – аудиторія – споживач». Потреби є не тільки джерелом діяльності людей, а й рушійною силою розвитку суспільства в цілому. Тому, суспільство, соціальні групи, лідери думок, топ-менеджери, впливаючи на процес формування та задоволення потреб людини, мають можливість спрямовувати вектор її життєвих орієнтацій та поведінки в той чи інший бік. Мета нашої розвідки полягає в дослідженні сугестивного впливу реклами на мотивацію споживача та зміни його поведінки на девіантну.

Об'єктом дослідження є сугестія як основний маніпулятивний чинник впливу реклами на споживача й суспільство. Предметом виступає генезис рекламних сугестивних впливів.

На думку провідних американських фахівців з реклами, професорів Мічиганського та Каліфорнійського університетів Раджива Батри, Джона Дж. Майерса та Девіда А. Аакера, найефективнішою є реклама, в якій враховані потреби та інтереси людини, суспільства. Тому рекламодавці для формування змістових зв'язків «інформація – людина – потреба» наголошують на необхідності того, щоб реклама надсилала в мозок людини не окремі, ізольовані один від одного сигнали, а систему, в якій кожен із попередніх був би засобом здійснення наступного [1, 697].

Вони переконані, що ефективним рекламне повідомлення буде за таких умов:

- воно повинне нагадувати про існування певної потреби;
- після ознайомлення з аргументами людина визнає, що рекламований об'єкт справді може задовольнити цю потребу;
- людина усвідомлює, що рекламований об'єкт за своїми якостями є кращий від інших, йому подібних;
- на підставі попередніх етапів обдумування виникає рішення придбати рекламований об'єкт.

Наболілою темою багатьох дискусійних суперечок провідних західних фахівців з питань реклами та маркетингу Дж. Вайкарі, Дж. Гелбрейта, Дж. Лазняка, П. Лазарфельда, Р. Мертона, Д. Огілві, В. Пакарда, Е. Райденбаха, Р. Рівса, Д. Робіна, М. Сатерланда, Н. Хомського, К. Хопкінса, російських В. Бехтерева, С. Карамурзи, А. Реп'єва, українських В. Петрика, М. Присяжнюка від початку 90-х рр. і донині залишається проблема сугестивного впливу та маніпулятивних технологій рекламної комунікації. І нині є актуальними такі запитання: Чи маніпулює реклама споживачем? Що є сутністю рекламного оголошення? Чи насправді вона у своїй основі неетична? Чи існують в ній приховані при-



вабливі сили, які маніпулюють споживачем поза його волею? Чи є реклама надмірно настирною? А може, вона дратує чи ображає людей? Чи можна вважати етичною рекламу цигарок та алкоголю, яка спонукає молоде покоління до паління й зловживання спиртними напоями?

Наскільки реклама є впливовим і могутнім знаряддям маркетингу стало зрозуміло завдяки дослідженням мотивації у 50-х рр., які виявили багаторівневий вплив на ринок. Дослідження мотивації – це підхід, заснований на фрейдистській психоаналітичній моделі сприйняття рішень споживачем. Він передбачає, що важливі мотиви покупки перебувають на підсвідомому рівні й що реципієнт не в змозі їх усвідомити тоді, коли в нього запитують думку про певну марку чи продукт. Людина, наприклад, може не сприймати чорнослив через підсвідому асоціацію зі старістю, але при цьому не усвідомлювати існування цієї асоціації та її впливу на прийняття власних рішень. Споживач може надати перевагу сухій суміші для випікання кексу, в яку потрібно додати яйце тому, що він підсвідомо бажає зробити свій внесок у процес випікання, хоча підсвідомо він вірить, що свіже яйце поліпшить якість готового продукту [1, 699].

Концепція маніпулювання споживачем за допомогою інформації на підсвідомому рівні досягла свого zenіту в експерименті з впливу реклами на людину за допомогою підпорогових подразників, поставленому Джейсом Вайкарі в 1956 р. Під час демонстрації фільмів у кінотеатрі він кожні 5 секунд відображав на екрані фрази: «У мене спрага, хочу кока-коли» та «Я голодний, хочу попкорн». Фрази миготіли протягом 1/3000-й долі секунди, що набагато нижче порогу свідомого сприйняття. Тести, що тривали протягом 6 тижнів, забезпечили зростання обсягу продаж кока-коли на 57 %, попкорну – на 18 % [2, 203]. Концепція підпорогової рекламної дії на підсвідомий рівень привела до висновку маніпулюванням людиною. Проте проведення подібного тесту потребувало елементарного контролю і повторні випробування не були проведені. Отримані результати, а саме цифри – 18 % та 57 % теж мали великі розбіжності й пояснити їх Дж. Вайкарі не зміг. Наступні тести з використання в рекламі підпорогових подразників не принесли позитивних результатів. Тому в професійному рекламному середовищі ця концепція не закріпилася.

Проте дослідник з питань реклами Джоел Сегерт зауважив, що такий висновок передчасний [3, 55]. В одному експерименті було з'ясовано, що «ступінь спраги» зріс значно, якщо нижче порогу подразнення експонувалось слово *Соке* (кока-кола), ніж у тих випадках, коли глядачеві демонструвались беззмістовні послідовні слова. Крім того, діючи на людину підпороговими стимулами, психо-

логи визначили збільшення проявів таких нахилів, як депресія, гомосексуалізм, заїкання, що були притаманні реципієнту, але тільки в тому випадку, якщо вони були в нього на початку. Вочевидь, такі дії тільки збільшили можливість винести підсвідомі мотиви на поверхню свідомості, проте не для того, щоб створювати їх або змінювати в процесі підпорогових подразників [4, 323].

З одного боку, це свідчить, що дослідження мотивації були переоцінені й не дають підстав спеціалістам з реклами вважати її одним із важелів тотального контролю над аудиторією. А з іншого – коли рекламні оголошення використовують засоби, які виходять за межі поставлених завдань, імовірність маніпуляцій завдяки емоційним спонуканням зростає.

Реклама є могутньою зброєю переконання й це може бути результатом як позитивного, так і негативного впливів. Позитивний чинник відображає вплив реклами на суспільне благополуччя й ефективність існування економічних систем. Негативний аспект полягає в сугестивному впливі на формування в громадян певних уявлень про цінності та стилі життя (змагальність реклами з літературою, музикою, церквою, школою тощо), почуття меркантильності, мотиваційних дій щодо придбання шкідливих товарів та послуг (тютюн, алкоголь). І перший, і другий чинники є наслідком сукупного сугестивного впливу реклами як на окремого громадянина, так і на суспільство. Де вплив відчувається більше, там і буде перевага, і залежатиме вектор сугестивності рекламного повідомлення зі знаком «+» чи «-».

Рисунок 1.
Схема сугестивної взаємодії реклами, споживача та суспільства



Це можна відобразити у вигляді схеми, яка структурує сугестивну взаємодію реклами, споживача та суспільства (див. Рис. 1).



Більшість людей частіше робить свій вибір свідомо. Уявлення про цінності формуються на основі потреб та інтересів особистості. Кожна людина – свідомо чи не свідомо – формує індивідуальну ієрархію цінностей. Залежно від умов, місця й часу, конкретної життєвої ситуації особистісна ієрархія цінностей може змінюватися, іноді кардинально. Тоді відбувається переоцінка цінностей.

Важливу роль у ціннісному ставленні до дійсності відіграють емоційні переживання, пристрасті. Завдяки емоціям відбувається внутрішнє освоєння життєвих ситуацій, надається їм особистісний сенс. Саме з емоційного ставлення виникає відчуття значущості явищ, суб'єктивне поцінування їх. У свою чергу цінності надають емоціям глибини, значущості, перетворюють їх у стійкі почуття. Завдяки емоціям людина висловлює своє суб'єктивно-психологічне ставлення до дійсності й вирішує, що для неї є цінним.

Об'єднані в єдиний комплекс потреби, інтенси й емоційні переживання, утворюють єдиний феномен цінностей. Що для людини найважливіше, вона з'ясовує на рівні фундаментального вибору, коли визначає свою особистість і фундамент індивідуального світогляду. Вищими цінностями можуть бути здоров'я, сім'я, кохання, свобода, мир, держава, праця, істина, честь, етика, творчість тощо.

Згідно з Д. Аакером, Р. Батрою та Дж. Майерсом економічний і соціальний впливи реклами на суспільство краще не розділяти, тому що соціальний відтінок майже в усіх випадках буде негативний з ефектом сугестії. Проте необхідно пам'ятати, що реклама за своєю сутністю – явище економічне. Вона виконує економічні завдання рекламодавця, впливає на рішення, які приймає споживач, і є невід'ємною частиною всієї економічної системи. Перевагами від використання реклами будуть такі аспекти:

- реклама забезпечує споживачів інформацією;
- підтримує, а в деяких випадках підсилює цінність брэнда;
- підтримує ЗМІ (забезпечує 60 % – вартості журналів, 70 % – газет, 100 % – радіо і телебачення, крім суспільних мовців);
- сприяє працевлаштуванню й забезпеченню зайнятості;
- зменшує витрати на розповсюдження товарів;
- забезпечує ринок здоровою конкуренцією;
- стимулює впровадження нових продуктів [1, 719].

Рекламна сугестія – ключовий чинник у процесі маніпулювання людською психікою. Вона полягає в здатності рекламних повідомлень активно стимулювати в суб'єктів процес змін мотивів, настанов, поведінки та дій. Таким чи-

ном споживачів спонукають до прийняття незважених та неоптимальних рішень під впливом емоційних важелів.

Телевізійна реклама сьогодення насичена повідомленнями, які майорять всіма «чеснотами» продукту – від меркантильної користі до запоруки успіху й щастя. Пральні порошки обіцяють подорож у світ чистоти, свіжості, краси й романтики. Миючі засоби роблять світ м'якшим та затишнішим, туалетне мило – віднімає кілька років, а крем для обличчя – одразу позбавляє зморшок та робить шкіру пружною вже за кілька днів. Застосування цих продуктів перетворює життя споживачів на свято, дарує витонченість, стає запорукою бездоганного смаку. Це й є обман, але витончений, коли провести лінію між знаменником і займенником досить складно.

Телевізійна реклама охоплює широку аудиторію й тому є ефективною з точки зору витрат. Вона вкорінюється в масову свідомість за допомогою різноманітних соціологічно-психологічних технік, механізмів, гачків. Цей процес здійснюється завдяки асоціаціям, які немов «прив'язують» до явища задані властивості. Так, фільм режисера Барі Левінсона «Хвіст виляє собакою» є яскравим прикладом використання рекламних гачків, які «чіпляють» людську психіку, відволікають увагу громадськості від поточних проблем і мають успішний результат.

Щоб нейтралізувати найближчих конкурентів, політтехнологи у фільмі вдалися до таких оманливих механізмів: створили псевдоінфопривід війни Америки з Албанією; використали символи національного героя та албанської дівчинки для піднесення національної свідомості; втілили образи драних старих черевиків у народну пісню; акцентували асоціативні зачіпки плакатного відео в кольорову гаму на тлі чорно-білої; впровадили різкий, дратівливий тембр голосу в рекламні оголошення тощо. Завдяки цим та іншим технологіям іміджмейкерам вдалося досягти мети: у кілька разів збільшити рейтинг та популярність Президента серед населення й ліквідувати конкурентів.

Російський науковець С. Кара-Мурза та провідні американські соціологи П. Лазарфельд, Р. Мертон упевнені в тому, що ті, «хто контролює погляди і переконання у капіталістичному суспільстві, масове навіювання застосовує більше, ніж фізичне насилля. Радіопроеграми і реклама замінують залякування й насилля» [5, 78].

Сучасне Українське телебачення теж активно використовує сугестивні технології маніпулятивного впливу. Потік щоденної інформації настільки зріс, що пересічному громадянину елементарно не вистачає часу підрахувати всі негативні впливи, які на нього чекають скрізь –



на телевізійному екрані, в інтернеті, на радіохвилях чи в друкованих ЗМІ. Відбувається руйнація пріоритетів – для чого людині йти, наприклад, до філармонії, щоб послухати класичну музику (там треба напружувати м'язи) чи прочитати відповідну книжку, якщо поруч є «його величність» дистанційний пульт від телевізора зі стількома телеканалами? Краще ж спожити те, що дають майже безкоштовно (платити потрібно тільки за відповідний пакет мовлення та експлуатацію декодера) [6, 14].

Якщо врахувати, що український глядач купує дешевий телепродукт власного й не власного виробництва щодня, а формування українського менталітету відбувається змалечку, то постає запитання: до якої стадії морального та естетичного зубожіння це його призведе? Скільки українського споживача ще будуть годувати телевізійним непотребом на кшталт «Тиші в бібліотеці», «Сімейних драм», «Не ври мне», чи іншої сили-силенної дешевої телепродукції, від якої у нормальної людини підвищується температура як відповідь на подразнення? Чи розуміє топ-менеджмент всю відповідальність перед нацією, якій пропонує телепродукт, схожий на продукцію Макдональдсу, що є дуже привабливим на вигляд і смак, але, водночас, дуже шкідливим для здоров'я? [6, 15].

Прихильники підсвідомої або сублімінальної (sub – під, limit – поріг, межа) реклами базуються на твердженнях, що підсвідомі інформаційні процеси перетворюються на програмувальні або усвідомлені дії. Противники цієї теорії, серед яких психолог С. Роджерс, науковець з маркетингу М. Сатерланд, російський маркетолог та рекламист А. Реп'єв, навпаки, не вірять у надможливості рекламної дії й спростовують всі спроби нав'язати це суспільству. Вони стверджують, що реклама не здатна впливати на підсвідомість людини, що дія її така сама, як сприйняття великого інформаційного потоку й виокремлення чи не потрібної тій чи іншій людині інформації. Тільки така інформація буде корисною для людини, а отже запам'ятається нею [7, 37].

На початку 70-х рр. ХХ ст. завдяки студенту факультету математики Річарду Бендлеру та професору лінгвістики Джону Гріндеру з Каліфорнійського університету виникла нова модель впливу на аудиторію й пояснення структуривання людиною власного досвіду – нейролінгвістичне програмування (НЛП). Нейролінгвістичне (*гр.* neuron – нерв і *латин.* lingua – мова) програмування (*нім.* programmieren – складати програми) – система опису структури суб'єктивного досвіду, що пояснює специфіку кодування інформації; модуль спілкування, що ґрунтується на виявленні та використанні стан-

дартів мислення; комплекс технік і операційних принципів (контекстуально залежних переконань), на основі яких моделюють ефективні стратегії мислення та поведінки. В основі успіху НЛП лежить використання феномена «взаємодії трьох»: свідомості – підсвідомості – реальності [8, 290].

Прийоми нейролінгвістичного програмування (НЛП) здатні «коригувати» емоції, мислення, поведінку людини та суспільства. Ці нейромаркетингові технології базуються на з'ясуванні особливостей підсвідомих реакцій людини на зовнішні подразники для використання інформації у своїх цілях (політичні впливи, бізнесові тощо). За таких умов суб'єкти, що рекламують або просувають себе можуть у разі необхідності «вмикати» підсвідомі реакції людини на позитивне сприйняття реклами потрібного їм товару. Цими діями вони можуть вплинути на стиль життя, поведінку людини і навіть зашкодити її здоров'ю.

Зазвичай реципієнт не має доступу до неусвідомленого досвіду. Тільки в екстремальних ситуаціях свідомість не блокує підсвідомість і людина може пригадати вміння, навички, набуті ще в дитинстві (наприклад, пригадати іноземні слова, вміння робити щось незвичне тощо). Дж. Гріндер та Р. Бендлер виділили ефективні механізми, за допомогою яких людина має «ключ» до підсвідомості (стан трансю):

- механізм «перевантаження свідомості» полягає в тому, що людина здатна свідомо тримати у полі своєї уваги 5–9 об'єктів одночасно. При перевищенні цього обсягу головний мозок відчуває перевантаження, внаслідок чого формуються помилки. Надлишок інформації не відфільтровується й осідає у підсвідомості людини, увага спрямовується всередину. Отже, зайва інформація обходить свідомість людини, тому підсвідомість не може бути захищеною від зовнішніх впливів;

- механізм «перекривання реальностей» створює таку ситуацію, коли історії нанизуються одна на одну як намисто і людина починає губитися в їх послідовності та логічності. Тоді як свідомість «розбиратиметься» у всіх подробицях пропонованої історії, її незахищена підсвідомість буде видавати необхідні реакції;

- механізм «плутанини» виникає тоді, коли людині надається суперечлива, взаємовиключна, різноспрямована інформація, яка вимагає постійного переключення уваги. Людина не може розібратися в хаосі вимог і рада буде будь-якому пропонованому виходу з ситуації [9, 2].

Прийоми нейролінгвістичного програмування стосовно неусвідомлених реакцій людини відомо безліч і багато з них споживачі використовують у повсякденному житті, не надаючи цьому ваго-



мого значення. Узагальнивши досвід багатьох західних спеціалістів з НЛП (С. Андреас, С. Бавістер, К. Бертон, Р. Броді, Р. Ділтс, Р. Реді, В. Сатір, С. Хеллер, П. Янг), російських (А. Бакіров, Т. Гагін, С. Ковальов), українських (Г. Алдер, О. Бойко), можна окреслити дві групи технологій, методів впливу: нелінгвістичні та лінгвістичні.

Це – поширені методи використання візуальних архетипів, експлуатації аудіопатернів, вікової регресії, руйнації шаблонів, гри на асоціації та дисоціації, зміни фокуса уваги, імперативної персеверації, зміни контексту, зумування, маркування тексту, створення психічних вірусів [8, 326].

Ці та багато інших технік НЛП виробники реклами та промоції використовують у своїх повідомленнях. Якщо це зроблено непересічно, талановито, ефект від такої реклами чи промоції приносить емоційне та естетичне задоволення. Якщо ж у рекламних та промоційних оголошеннях використані недобросовісні механізми НЛП, неадекватні, заради комерційного успіху, вони можуть завдати шкоди і людині зокрема, і суспільству в цілому.

Наші розвідки, а також досвід попередників дають змогу зробити припущення, що велику дію на діалектичний взаємозв'язок «людина – аудиторія – споживач» перш за все спричиняють архетипи, закладені у підсвідомості ще з дитинства і які дозволяють у дорослому віці робити висновки щодо сприйнятності чи ні побаченого, почутого тощо. За цими архетипа-

ми, а також середовищем, в якому вирости реципієнти, рівнями освіченості, духовності, яких вони досягли, і криється відмінність впливу чи не впливу тих чи інших рекламних повідомлень і, як наслідок, мотиваційних переваг та зміни їх поведінки.

1. *Batra P.* Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер ; пер. с англ. – [5-е изд.]. – М.: С.Пб.; К. : Вильямс, 2001. – 800 с.
2. *Wilke W. L.* Consumer Research. – New York : Wiley, 1986. – P. 377.
3. *Saegrt J.* Another Look at Subliminal Perception // Journal of Advertising Research. – 1979. – 19, № 2. – P. 55–57.
4. *Hawkens D.* The Effects of Subliminal Stimulation on Drive Level and Brand Preference // Journal of Marketing Research. – 1970. – 7, № 8. – P. 322–326.
5. *Кара-Мурза С.* Манипуляция сознанием : науч. пособ. / С. Г. Кара-Мурза. – М. : ЭКСМО, 2006. – 528 с.
6. *Черемних І.* «Перепрошивання» українських мізків // Журналіст України. – 2011. – Вип. 3. – С. 14–16.
7. *Репьев А.* Мудрый рекламодатель / А. П. Репьев. – М. : ЭКСМО, 2005. – 352 с.
8. *Бойко О.* Політичне маніпулювання : навч. посіб. / О. Д. Бойко. – К. : Академвидав, 2010. – 432 с.
9. *Кальниш В.* 25-й кадр й інші технології впливу на підсвідомість / В. Кальниш, В. Петрик, М. Галамба // Науковий світ : щоміс. журн.-ревію наук. новин (додат. до бюлетеня ВАК України). – 2007. – № 10. – С. 2–4.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Cheremnykh Inna. Suggestive technologies of advertising influence.

The article analyzes the advertising influence on the individual and the society through suggestive technologies of manipulation impact. We study consumer motivation and change of its behavior to the deviant.

Keywords: suggestive, manipulation, advertising, individual, society, consumers, motivation, goods, services.

Черемных И. В. Суггестивные технологии рекламного влияния.

В статье анализируется рекламное влияние на человека и общество при помощи суггестивных технологий манипуляционного воздействия. Исследуется мотивация потребителя и изменение его поведения на девиантное.

Ключевые слова: суггестия, манипуляция, реклама, человек, общество, потребитель, мотивация, товары, услуги.

В. Е. Шевченко,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070.001

Наукові принципи застосування візуального контенту в друкованих медіа

У статті розглянуто наукові підходи соціальних комунікацій, психології, етики, новітніх медіа, дизайну до вивчення візуального контенту. Всебічний розгляд змістового наповнення сучасних друкованих видань дав можливість виокремити складники візуального контенту.

Ключові слова: візуальна культура, візуальне мислення, візуальний контент.

У сучасних умовах візуалізація контенту набуває все більшого значення, адже читач щодня отримує безліч інформаційних повідомлень, і зацікавити його, примусити читати конкретне видання здатний не лише якісний текст, а передусім візуальні акценти.

Наукові дискусії щодо того, що першочергово – контент чи дизайн, лише спонукають до вивчення взаємозалежності цих двох аспектів видання і змушують поставити перед науковцями нові питання. Дизайн робить видання привабливим, від нього залежить перше враження. Після цього набирає сили контент, але контент не лише текстовий. Щоб людина залишилася на веб-порталі, забажала читати газету, журнал, необхідно її зацікавити якісним і змістовним контентом. Причому текст не є тим інструментом, який перший привертає увагу, навіть актуальний матеріал може залишитися непрочитаний, якщо він оформлений монотонно чи не відповідно до задуму, або ж не враховує потреби конкретної читачкої аудиторії. Редактори, досвідчені журналісти впевнені, що єдина фотографія найчастіше варта тисячі слів. Зображення може сказати більше, ніж ціла сторінка тексту. В інтернет-журналістиці цей принцип ще актуальніше, оскільки є можливість використовувати не тільки статичні, а й анімовані зображення, 3D, аудіо, відео.

У наукових дослідженнях, присвячених візуальному складнику періодичних видань, у теорії соціальних комунікацій, як правило, оперують термінами «дизайн», «оформлення», а процес створення зовнішньої форми періодичного видання пов'язується з термінами «моделювання», «проекування», оскільки цей процес передбачає вироблення певної ідеї та її втілення через концепцію в друкований чи цифровий продукт. У більшості праць із композиційно-графічного моделювання періодичного видання В. Бакшина, С. Болховітінової, У. Боумена, С. Галкіна, В. Глазичева, Г. Гнатіва, В. Іванова,

М. Картер, А. Сатона, Ш. Ріверз, М. Хемпшира, В. Різуна, К. Стефенсона, І. Табашникова, В. Тулупова, О. Яцюк розглядають теоретичні проблеми оформлення, способи й методи організації матеріалів на сторінці, графічні параметри текстів, заголовків, ілюстрацій, структурні елементи зовнішньої форми видання та їх композиційні схеми. Але такого компонента видання, як візуальний контент, науковці не виділяють.

Терміни «візуальна культура», «візуальне мислення» поширилися завдяки книжці американського естетика та психолога мистецтва Рудольфа Арнхейма «Мистецтво та візуальне сприйняття», вперше виданій у 1954 р. Сприйняття, на думку Р. Арнхейма, є утворення «перцептивних понять», а «такі терміни, як «поняття», «судження», «логіка», «абстракція», «висновок» тощо мають застосовуватися під час аналізу та опису чуттєвого пізнання» [1].

Однією з особливостей друкованих ЗМІ є те, що вербальна інформація, відтворювана друкованими засобами, розрахована на візуальне сприймання аудиторією. Отже, об'єктивно існує у формах, які графічно й зображально візуалізують певну систему знаків, що становить писемну мову й національні ознаки. Зображальний складник журналістських матеріалів не обґрунтовано випадає з поля зору дослідників, оскільки візуальні комунікації перебувають на межі мистецтва, психології, естетики, інформаційних технологій, соціології, соціальних комунікацій, видавничої справи; вони широко використовуються в сфері суспільних і особистих відносин, інформаційно-видавничої і рекламної діяльності, економіці, бізнесі, науці, техніці, освіті. Томас Кніпер у довіднику з журналістики й медіа зауважує: «науковий розгляд візуальних форм журналістики ще у зародку» [2, 131], сучасна наука зосереджена на вивченні різних аспектів побудови, логіки сприйняття та впливу текстових повідомлень.



Метою статті є виділення складників візуального контенту друкованих медіа на основі наукових концепцій дослідження невербальних даних. Ми взяли за основу дослідження з дизайну, соціології, психології, семіотики, соціальних комунікацій, новітніх медіа, естетики, інформаційних технологій та інших галузей науки, оскільки цілісного уявлення про *предмет* дослідження – візуальний контент – досі не сформовано. Узагальнення наукових принципів застосування візуального контенту здійснено загальнонауковими *методами*, зокрема формалізації, аналізу, синтезу, узагальнення, структурний кількісний та порівняльний аналізи.

У науковому середовищі вироблено різні підходи дослідження візуального контенту масмедіа. Методологія аналізу зображальних компонентів друкованих ЗМІ викладена у фундаментальних працях Р. Барта, Е. Бенвеніста, С. Вартазаряна, Ю. Лотмана, Ч. Пірса, Р. Якобсона. Аналітичний практично орієнтований підхід до аналізу зображень розробила професор Якобського університету Бремена Маріон Г. Мюллер. Її модель спирається на три етапи: опис-аналіз-інтерпретація зображення [3].

Класичний підхід дослідження зображень пропонує Пауль Мартін Лестер. Він окремо розглядає оформлення різних видів зображення (типографіка, комікс, інфографіка, фотографія, кіно, телебачення, цифрові форми комунікації) та форми композиції: «закон подібності стверджує, що мозок здатний концентруватися на простих та стабільних формах. Цей принцип підкреслює важливість основних форм (квадрати, кола, трикутники) і доводить, що ми зв'язуємо між собою подібні предмети особливим смислом» [4].

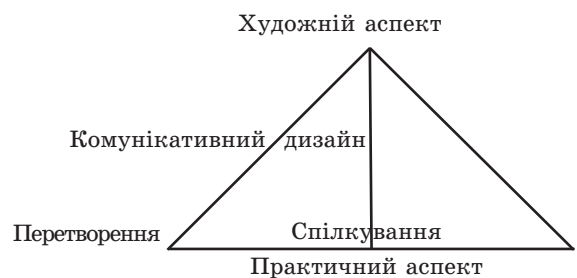
Проблема зв'язку семіотичної системи з вивченням контенту ЗМК у гуманітарних науках не є новою. Фундаментальна праця видатного французького картографа, професора Сорбонського університету Жака Бертена «Семіотика графіки» [5], надрукована 45 років тому, забезпечує теоретичну основу візуалізації інформації й сьогодні. Учений увів концепцію «образа» (Image), а також пояснив рівні зчитування інформації. На його думку, образ – виразна візуальна форма, що розпізнається за мінімальний час. Тобто якщо людина відразу може зрозуміти, що зображено у візуальному повідомленні, то вона сприймає образ. Існує три рівні сприйняття візуального образу: елементарний, проміжний і загальний. На елементарному рівні ставлять запитання: як? чому? На проміжному: що саме відбувалось? Загальний рівень потребує відповіді на запитання: що відбувалось протягом певного періоду? Правильно побудований візуальний образ має давати швидку відповідь

на запитання всіх трьох рівнів. Цю концепцію можна взяти за основу дослідження візуального стилю журналу.

Тривалий час уважалось, що дизайном є будь-що незвичне, таке, що випадає із загальноприйнятих норм. Сьогодні стає очевидним, що кожна річ, кожний матеріальний об'єкт потребує композиційних та дизайнерських рішень, сприйняття візуального світу цілком залежить від способу побудови об'єктів. Сьогодні графічний дизайн використовується в рекламі, видавничій діяльності, друці, кіно, телебаченні, комп'ютерній і електронній техніці, сфері публік рилейшнз. Дизайнерів, що спеціалізуються в цій галузі, часто називають візуальними комунікаторами, а графічний дизайн – комунікативним дизайном. У функціональному просторі культури комунікативний дизайн займає визначене місце між практичним та художніми аспектами [6, 104] у процесі перетворення інформації для передачі повідомлень (*див.* Рис. 1).

Рисунок 1.

Дизайн у функціональному просторі культур



Мануель Ліма запропонував розділити проекти візуалізації інформації на такі, що ставлять на перше місце функціональність, і такі, що віддають перевагу красі та естетиці (інформаційне мистецтво, що включає New Media Art, Computer Art) [7]. Здатність людини виготовляти інформацію значно перевищує можливість її сприйняття та засвоєння. Пошук моделей і створення зв'язків всередині складної організації даних стали одним із найбільших викликів XXI ст. Здебільшого однаковий набір даних дає можливість створити кілька паралельних візуальних проектів, оскільки контекст, аудиторія й мета кожного проекту відрізняються за своєю природою. Основні ознаки об'єктів візуалізації інформації М. Ліма зазначив у своєму маніфесті в 2009 р.: «Метою візуалізації є не картинка, а проникнення в сутність»:

1. Форма впливає з функціональності, а не з даних. Дані непослідовні за своєю природою. Форма впливає з мети, і в разі візуалізації інформації форма впливає з відкриття, виникає з поєднання різних структурних елементів,



але ніколи не відповідає їм. Ми можемо з'ясувати лише з проблемної галузі, чи може одна композиція бути більш слушною і легкою для розуміння, ніж інші. Незалежно від предмета мета завжди повинна фокусуватися на поясненні та розкритті справжньої сутності, що у свою чергу призводить до відкриття й проникнення в сутність.

2. Починати потрібно з питання, яке веде до відкриття подальшої суті, а в процесі – до відповіді на запитання, яких на початку не було. Відмінна риса людини, що працює в сфері візуалізації інформації – бути допитливим.

3. Розгадка в інтерактивності. На думку Б. Шнайдермана, С. К. Карда та Дж. Д. Маккінлі «візуалізація інформації – це використання інтерактивних візуальних уявлень абстрактних даних з використанням комп'ютера для розширення пізнання». У визначенні зазначено, що інтерактивність є невід'ємною частиною сфери інформаційного і кількісного аналізу. Візуалізація має спрощувати не тільки розуміння, а й аналіз даних відповідно до цілей. Застосовуючи інтерактивні технології, користувачі можуть ретельно дослідити й переробити структуру, щоб знайти відповіді на свої запитання. Ця можливість стає необхідною у міру зростання ступеня складності зображуваної системи. Візуалізацію слід розуміти як інструмент для відкриттів.

4. Фактичність даних, цитування джерела. Візуалізація, як будь-який інший спосіб передачі інформації, може ввести в оману, бути навмисно необ'єктивною. Читач має знати, з якого джерела взяті дані, і може звернутися до нього, щоб перевірити достовірність. Якщо вони загальнодоступні, є результатом наукового дослідження або особисті, слід розкрити, звідки вони взяті, дати посилання на них і, якщо можливо, пояснити, що саме використовувалося і як це було відібрано. Це також додає переконливості й цілісності візуальному контенту. На думку Е. Тафті, цитування має бути там, де наочно представлені сторонні дані.

5. Сила історії. Люди люблять історії, тому повідомлення у вигляді захопливої розповіді – один з найбільш успішних і дійових способів поширення інформації.

6. Уникати зайвої декоративності. Естетика – важлива якість багатьох проектів візуалізації інформації, але вона має бути наслідком контенту, а не кінцевою метою.

7. Релевантність повідомлення. Семантичні відповідності пошукового запиту та результату пошуку підвищують практичний результат візуального матеріалу. Релевантність залежить від кінцевого користувача і контексту взаємодії, якщо коефіцієнт релевантності високий, він збільшує розуміння, зіставлення та реакцію читача.

8. Швидкість сприйняття й розуміння візуального повідомлення. Час – одна з найважливіших для зображення змінних у будь-якій системі, одночасно – найбільш насичених.

9. Кожне візуальне повідомлення має розширювати знання, що одночасно спрощує розуміння та сприяє пізнанню. Кожен проект мусить прагнути до того, щоб зробити систему більш зрозумілою й прозорою або знайти в ній нове розуміння. На думку Жака Бертіна («Графічна семіологія», 1967 р.), «своєрідна риса якісного графічного розшифрування в тому, що вона сама по собі дозволяє повною мірою оцінити якість змісту інформації».

10. Уникнення невиправданих візуалізацій. За словами фізика Ханса Крістіана фон Бейера («Інформація: нова мова науки»): «Інформація акуратно, але невинно мрячить невидимим, невідчутним електричним дощем». Візуалізація інформації має відповідати збільшеним обсягам загальнодоступних даних як когнітивний фільтр, як збільшувальна лінза розуміння, і вона ніколи не зобов'язана додавати зайвої інформації до цього потоку. Не всяку візуалізацію слід вважати позитивним кроком вперед. Проста передача даних у візуальній формі, що не дає додаткової інформації, або – що навіть гірше – ускладнює його, є недопустимою.

У мові візуальної комунікації, як у будь-якій іншій мові, «слова» з'єднуються у «фрази» і «тексти» з урахуванням певних правил – своєрідної «граматики» наочних образів. Головне «граматичне» правило – доцільність застосування того чи іншого художньо-виразного засобу, гармонійний взаємозв'язок окремих «слів» цього своєрідного тексту й підпорядкування їхньому загальному змісту – призначенню і внутрішньому змісту конкретного видання. У ролі правил виступають композиційні закономірності візуальної цілісності, дизайну: симетрія, асиметрія, ритм, метр, контраст, нюанс, подоба, масштаб та ін. Усі елементи видання: зображальні, декоративні, шрифтові, пластичні, структурні, пробільні, кольорові та ін. – перебувають у визначеній системі зв'язків, які називають внутрішніми закономірностями, оскільки вони є в будь-якій композиційній побудові.

Від самого народження людина живе в оточенні знаків, що є в основі семіотичних моделей комунікації (зв'язок візуальних або іконічних знаків). Це означає, що людина насамперед сприймає зображення (візуальний образ), а після цього переходить до вербального (тексту). Словник мови візуального повідомлення складається з елементів, обов'язкових для існування видання. Є кілька семіотичних моделей комунікації. Е. Бенвеніст вважав, що знакова система базується або на семіотичному, або на семантич-



ному принципі, відповідно до якого утворюються типологічно різні види систем. Е. Бенвеніст визначає знак через його функцію: «Роль знака полягає в тому, щоб репрезентувати, заміщати якусь річ, виступаючи її субститутом для свідомості» [8, 76]. Як субститут видання, знак спрямовує свідомість читача до феноменів, що існують поза виданням, до об'єктивної реальності. Знаки художньої мови архітекtonіки видання – це основний код, «слова», сукупність елементарних художньо-виразних засобів і відповідних ним сталих й об'єктивно обумовлених змістових і емоційних значень.

Відомий італійський романіст і семіотик Умберто Еко замислювався над роллю візуальної комунікації в семіотичному аналізі. Іконічний (візуальний) знак, який схожий на зображення предмета, на думку У. Еко, передає не всі його характеристики, лише оптичні (видимі), онтологічні (уявні) та умовні. Це означає, що художник чи письменник творить, спираючись на іконографічні коди свого часу, а не на те, що бачить. У. Еко розглядав також особливості архітектурної комунікації, в якій знаки мають функціональне значення. Кожна людина сприймає світ по-різному: одна – складними образами, інша – простими схемами. Журналісти, редактори пропонують читачеві модель події, яка імітує реальність, задля отримання заздалегідь передбаченої реакції, емоційного враження, поштовху до дії. Особливості художнього образу викликають певні емоції у читача.

З наукової точки зору текстова візуалізація має не менше значення, ніж зображальна. Цьому аспекту присвячено кілька наукових праць. Приміром, у дисертаційному дослідженні К. Лаврентьєва [9] детально аналізує графічні форми та технології роботи з текстами, застосування художніх засобів для відображення текстової інформації. Емпіричні спостереження засвідчують, що комунікація на основі тексту дотримується раціонально-аргументованої логіки, а комунікація на основі зображення формується на асоціативній логіці. Завдяки візуальній аналогії, необов'язково раціональній, можуть виникати подібності в значенні між різними враженнями від зображення. Оптична зовнішня подібність може викликати подібність змісту. З огляду на таку амбівалентність візуальної комунікації, зображенням часто приписується маніпулятивний вплив.

Специфіка візуалізації тексту пов'язана з чітко позначеним проектним та концептуальним підходом, умінням включати в заздалегідь прийняту графічну форму різноманітні матеріали, а також асоціативним підходом до мовних образів, що дає можливість будувати цілісні візуальні фрази, просторові ситуації, подавати текст як

багаторівневу графічну модель інформації. Проектування образу тексту спирається на досвід візуальної культури. Впізнання рівнозначне читанню, розумінню, руху від одного знака до іншого, розшифрування смислу. Відносно об'єктів графічного дизайну читання дає можливість відтворити творчу та культурну ситуації, що визначає образно-композиційне рішення роботи.

Візуальне сприйняття у своїй основі спирається на принципи та методологію гештальтпсихології К. Коффки, М. Вертгеймара, В. Келера, основ якої було закладено в 20-ті рр. ХХ ст. німецькими психологами. На думку гештальтпсихологів, сприйняття має цілісний характер і будується на основі створення цілісних структур, або гештальтів. «Гештальт означає цілісне об'єднання елементів, які не зводяться до суми складових частин. Психологи-гештальтисти ... вважали сприйняття модифікацією електричних полів мозку, причому ці поля копіюють форму об'єктів, що сприймаються» [10, 12]. За принципами гештальтпсихології будуються шаблони друкованих видань, сайти. Принципи близькості, подібності, суміжності, замкненості, цілісності та спільної зони кладуть в основу графічної концепції видання, ці принципи повністю перегукуються з законами та закономірностями композиції. Так, у виданні «Нові нариси з психології мистецтва» зібрано наукові праці Р. Арнхейма з проблем композиції, зворотної перспективи, художньої освіти, проблем стилю, образності, колористики, візуального сприйняття [11], цілісність сприйняття яких у методології та принципі розуміння й інтерпретації мистецтва на основі гештальтпсихології. У практичному розумінні ці праці розширюють можливості дизайнерів ЗМІ.

Останнім часом журналістику розглядають не в традиційному розумінні, а у принципово новому контексті – як журналістику даних [12]. Часом виникнення журналістики, яку роблять за допомогою даних, вважають 50-ті рр. ХХ ст., коли значна кількість авторитетних ЗМІ США створила власні блоги, а журналісти, які підтримували дані в цих блогах, здобули неабияку популярність, хоча справжнього розвитку журналістика даних набула лише в останнє десятиліття. Такі ЗМІ оперують цифрами та фактами, сприяють відкритості інформації, дають можливість читачеві скласти власне бачення події через численну інформацію, подану у візуальній формі. Відмінність журналістики даних від традиційної у повноті висвітлення події, оскільки вона бере безліч даних по темі, залучає експертів, офіційні цифри, передісторію, суміжні проблеми тощо. Про подію розповідають через набір конкретних значень, які найчастіше подають у вигляді зображень чи сукупності блоків. Сучасний читач із задоволенням читає істо-



рії в картинках, а це такі напрями зображальної журналістики, як інфографіка, малюнки, карикатури, комікси.

Журналістика даних дає можливість розповісти складну історію наочно й цікаво, пояснити, як матеріал, пов'язаний з конкретною особою, територією, історичними чи економічними обставинами, зобразити тенденції і впливи. Візуалізувати можна будь-яку тему. Головне – врахувати, наскільки читач зрозуміє інформацію, чи зацікавить його візуальний образ. Наприклад, масив даних показує розкид даних. У такий спосіб дані відображаються точно й систематизовано, але складно й нецікаво для незнайомих з тематикою. Тому масив даних придатний для наукових видань: наукова інфографіка, діаграми зв'язків. Насичений фактами, складний текст, сухий графік можна зробити цікавим, якщо до нього додати зображення. Наприклад, матеріал про бюджет-2012 подається разом з інфографікою, яка наочно показує розподіл статей бюджету, історію про екологію зобразити у вигляді скелі, що занурюється у воду через танення снігу. Така інфографіка буде привертати увагу до матеріалу, людина може її розглядати тривалий час. Тобто дані можуть бути або джерелом інформації, або інструментом подання матеріалу, або і тим, й іншим водночас.

Матеріал про подію, що триває певний час і періодично має знакові події чи відбувається в конкретних місцях, подають у вигляді схеми чи карти, яка демонструє певні послідовності, дає змогу зорієнтуватися, розширити знання людини, примушує переглянути інші матеріали на подібні теми. Так, наприклад, подорож у Карпати можна описати словами, а можна позначити на карті місця зупинок, додати відомості про рослинний та тваринний світ, історичні об'єкти та події, погоду, рельєф місцевості тощо. Отже, людина перед подорожжю отримує інформацію, що спонукає прочитати історичні дані про край, переглянути місця, де їй доведеться побувати, звернути увагу на метеликів чи пташок, про які раніше, можливо, і не замислювалася. Тобто візуальний контент примушує людину розширювати свої знання, виконує виховну та навчальну функції.

Найпоширеніший спосіб викладу історії журналістики даних – інфографіка, що виникла як спосіб подання новин у 2006–2007 рр. Вона є культурним тлом, зазначає те, що найбільше цікавить читачів: теми, проблеми, нюанси і подробиці. Темі для візуалізації демонструють потреби суспільства, зацікавленість в отриманні всебічної інформації про щось. Іноді інфографіку замовляють, щоб привертати увагу суспільства, іноді читачі самі підказують у листах чи соціальних мережах.

Узагалі немає ідеальної інфографіки, важливо правильно підібрати її вигляд для тієї чи іншої аудиторії, її обізнаності й сфери зацікавлень.

Отже, візуальний контент не обмежується зображеннями, а зображальна журналістика не є синонімом візуальної журналістики. Традиційна журналістика виділяє три види зображальної інформації: тонові (фотографії), штрихові (малюнки без півтонів) та інфографіка. Кожен із цих видів виконує свої функції, не є взаємозамінними. Але до візуального контенту також належать графічні характеристики шрифту, графічні нормативи (символи), піктограми, монограми, логотипи, герби, емблеми; малюнки (графічні малюнки, архітектурні креслення, лубки, орнамент, карикатури, комікси, технічні ілюстрації, візуальні алегорії, портрет особистості), інфографіка (діаграми, графіки, діаграми часу (timeline), діаграми візуалізації процесу, структура та характеристики об'єкта, мережі у вигляді дерева, матриці, схеми, плани, карти, схеми події, блок-схеми, таблиці); фотографії; колористика видання; декоративні елементи, які в цілому і становлять візуальне обличчя видання. Функціональне призначення візуальних форм – у створенні комунікації різного роду. Відповідно до мети, теми, завдань журналістського матеріалу, концепції видання, читацьких уподобань застосовуються відповідні засоби подання візуального контенту. Інформаційний дизайн подає інформацію у вигляді, зручному і доступному для розуміння, він підходить до питання ефективної комунікації з раціональної наукової точки зору й правильна візуалізація даних – ключ до розуміння великих обсягів інформації.

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм ; [пер. с англ. В. Н. Самохина ; общ. ред. и вступ. ст. В. П. Шестакова]. – М. : Изд-во «Прогресс», 1974. – 392 с.

2. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен ; [пер. з нім. П. Демешко, К. Макеев ; за заг. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк]. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529 с.

3. Muller M. G. Basic of Visual Communication. Approaches and Mathoda for Analysis / Marion G. Muller. – Konstanz, 2003.

4. Lester P. M. Visual Journalism a Guide for New Media Professionals / Lester Paul Martin, Harris Christopher R. – 2002.

5. Bertin J. S. G. Les diagrammes, les réseaux, les cartes. With Marc Barbut [et al.] / Bertin Jacques Sémiologie Graphique. – Paris : Gauthier-Villars. 1967. (Translation 1983. Semiology of Graphics: Diagrams, Networks, Maps by William J. Berg.).

6. Коськов М. А. Предметный мир культуры / М. А. Коськов. – С.Пб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2004. – 344 с.



7. Lima M. Visual Complexity: Mapping Patterns of Information / M. Lima. – NY : Princeton Architectural Press, 2011. – 272 p.

8. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист ; [под ред., вступ., ст. и коммент. Ю. С. Степанова]. – М. : Изд-во «Прогресс», 1974. – 447 с.

9. Лаврентьева Е. А. Текст и контекст в графическом дизайне: актуальные проблемы и тенденции визуализации текста : дисс. ... канд. искусствовед. : 17.00.06 / Лаврентьева Екатерина Александровна. – М., 2008. – 212 с.

10. Грегори Р. И. Глаз и мозг. Психология зрительного восприятия / Р. И. Грегори. – М. : Изд-во «Прогресс», 1970. – 272 с.

11. Арнхейм Р. Новые очерки по психологии искусства / Р. Арнхейм ; пер. с англ. – М. : Прометей, 1994. – 352 с.

12. Data journalism Handbook// Edited by Jonathan Gray, Liliana Bounegru, Lucy Chambers – O'Reilly Media, 2011, переклад Журналістика даних [Електронний ресурс]. – URL: <http://texty.org.ua/pg/book/newsmaker/resd/40161>.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Shevchenko Viktoriya. The scientific principles of use of visual content in print media.

The scientific approaches of social communications, psychology, ethics, new media, design are examined in the article aimed at the study of visual content. The comprehensive consideration of content of the modern print media gave the possibility to select the components of visual content.

Keywords: visual culture, visual thinking, visual content.

Шевченко В. Э. Научные принципы использования визуального контента в печатных медиа.

В статье рассмотрено научные подходы социальных коммуникаций, психологии, этики, новейших медиа, дизайна к изучению визуального контента. Всестороннее рассмотрение содержательного наполнения современных печатных изданий сделало возможным выделить составные визуального контента.

Ключевые слова: визуальная культура, визуальное мышление, визуальный контент.



К. С. Шендеровський,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 659.3

Соціально значущі комунікації у сфері вирішення соціальних проблем

Стаття присвячується соціально значущим комунікаціям у сфері вирішення соціальних проблем.

Ключові слова: соціально значущі комунікації, соціальні комунікації, сфера вирішення соціальних проблем.

В авторському дисертаційному дослідженні [1] визначено передумови особливої дослідницької уваги до комунікаційних процесів у сфері вирішення соціальних проблем (далі – СВСП). Звертаємо увагу на дві групи обставин.

По-перше, найпотужніші ідеологічні моделі «суспільства благополуччя», «суспільства нормалізації», «суспільства, яке базується на громадянських правах» характеризують розвинуті держави, глобальні процеси розвитку демократії, солідарності, справедливості, свободи. Міжнародні норми, наприклад, Декларація прав людини (1948), Європейська соціальна хартія (1986), Конвенція ООН про права дитини (1989), Декларація про принципи толерантності (1995), визначають стратегії розвитку соціального добробуту в цивілізованому світі, що безпосередньо впливає на трансформації соціальної системи суспільства та її СВСП в Україні.

По-друге, безпрецедентна за масштабами та якісними характеристиками глобальна інфраструктура інформаційних та комунікаційних технологій також перетворилася на підґрунтя дедалі ґрунтовніших трансформацій у повсякденному житті людини, суспільства в цілому. Сучасний інформаційно-комунікаційний простір охоплює кілька середовищ, що утворюють нові умови суспільного життя, організує взаємодії, впливає на стан соціального капіталу [2, 148, 149]. Окрім нових можливостей для підвищення загального добробуту людей, ці технології спричинили появу та інтенсивне поширення принципово нових моделей, форм соціальної мобілізації, інтеграції, суспільно-політичної-економічної активності, здорового способу життя, бізнес-життя, соціального навчання, відповідно, і соціальних комунікацій, що також безпосередньо впливає на трансформації соціальної системи суспільства та її СВСП в Україні.

Безумовно, це нові позитивні якості вітчизняного суспільного потенціалу, який марковано різними за семантикою поняттями, до прикла-

ду: «соціально значуща діяльність», «активне громадянське суспільство», «соціально активна та дієва політика», «соціально відповідальний бізнес» тощо. Зазначений зріз потрібно розглядати переліком різновекторних конструктивних чинників у вирішенні питань розвитку соціальної системи українського суспільства. Які чинники стимулюють внутрішній розвиток соціально значущих комунікацій в першу чергу у СВСП?

Метою роботи є дослідження соціально значущих комунікацій у СВСП.

Українське суспільство живе за власними сценаріями трансформації, сповненими як активними, інноваційними соціальними діями, так і нещадною критикою влади щодо нестратегічного скерування соціальними процесами; як прикладами функціональної та громадянської успішності щодо реалізації соціальних програм, так і вимогами щодо утвердження нових суспільних цінностей, розвитку нових соціальних стандартів тощо. Результати вітчизняних трансформацій неможливо визначити лаконічно та переконливо. Чимало міжнародних показників соціального [3] за роки незалежності залишились проектними намірами, ініціативами. Та попри зазначене, що недооцінює або переоцінює владна еліта, подібне виступило стимулюючим сумарним раціональним чинником виокремлення в соціальній системі суспільства сфери вирішення соціальних проблем як сфери соціально корисної взаємодії, як сфери дієвості, як сфери внутрішнього суспільного позитиву та діалогу. З одного боку – це сильна ознака для розвитку в цілому: інституційні процеси в першу чергу реагують на актуальні потреби людей, налаштовують людські практики, ролі, завдання на майбутнє; з іншого боку – це слабка ознака: постійні зміни (глобальні та національні), обмежений соціальний час та інші суспільні ресурси можуть зумовити різні, несистемні, наприклад, сценарії соціальної політики держави, які



потребуватимуть ревізій, коригувань. Крім того, «слабке» може поширюватись за рахунок чинників депресивних регіонів, некомпетентності місцевих влад, соціально-інфраструктурною недосконалістю жителів сільських громад, песимістичних настроїв особливо серед молоді та низького рівня довіри до владних інституцій в цілому (особливо серед соціальних груп населення працездатного віку). «Сильне» та «слабке» позначає стани комунікаційних практик в Україні та надає соціально значущій комунікації подвійного інтегрованого статусу: (1) активного співучасника вирішення соціальних проблем (СВСП); (2) дієвого гравця горизонтального комунікаційного руху соціальної системи суспільства.

СВСП відкрита та динамічна. А головний суспільний конфлікт щодо соціальної проблематики або джерела їх виникнення, передумови вирішення соціальних проблем в суспільстві перебувають на перетині соціальної та економічної, політичної мегасистем. Що, з одного боку, є очевидним, таким, що піддається міждисциплінарному аналізу, з іншого боку, не дозволяє нам однозначно визначити соціальну проблему як таку, уповноважити зусилля на виключно правильний шлях вирішення. Основні суперечності, які накопичуються та динамізують, позначають людські долі труднощами, негараздами, несамостійністю, хворобами, втратою можливостей виконувати головні соціальні ролі та функції, розвивати соціальний потенціал тощо [4, 28, 29]. А це формує дисфункційність в різних системних процесах.

СВСП – багаторівневий порядок, що характеризує простір реального повсякденного життя людей, родин, спільнот, громад, соціальних інститутів та їхніх практик; задоволення людських потреб та запитів; регулювання соціальних відносин та спільної діяльності. Ця сфера не є «мовчазним дитям» або «заручником» української політичної еліти. Вона достатньо динамічна та наділена потенціалом скеровування [4, 19], діалектичним взаємозв'язком, обумовленістю різними чинниками. З одного боку, цілісного розгляду процесів вирішення соціальних проблем як розвитку українського суспільства у вітчизняній літературі не так багато. З іншого боку, процеси комунікацій досить складні [5], та й все суспільство є комунікаційним по своїй суті. Саме цим пояснюється пильна, всебічна увага до комунікацій з боку представників як різних наукових напрямів, так і різних галузей, сфер суспільної життєдіяльності, професій, в першу чергу які переслідують мету допомогти будь-якій нужденній людині. Таким чином, соціально значущі комунікації у СВСП – це багатовекторна комунікаційна прак-

тика різних суб'єктів СВСП, яка розвивається від актуалізованих потреб різних людей, груп, спільнот, громад, що сформувались на перетині зовнішніх та внутрішніх чинників, є відкритою, інтегрованою, стратегічною та піддається скеровуванню.

Різні на практиці та дискусійні в науці ракурси СВСП призводять до виділення в комунікаційній діяльності окремих типів комунікацій, наприклад, «суспільно-політичні комунікації», «суспільні комунікації (влади та громадськості)», «соціальні комунікації релігійних об'єднань», «міжкультурні та міжнаціональні комунікації», «комунікації спільнот в громадах», «соціальна реклама», «соціальна журналістика», «соціальні комунікації в бізнесі» тощо. Комунікації презентують себе як вагомі процеси соціального порядку з очевидним пошуком, утвердженням *результативної* суб'єктно-суб'єктної взаємодії. Вони вважаються (що не завжди оптимально) противагою бездуховним розважальним мас-медіа, макдональдизації та масифікації, які працюють на задоволення «фастфудних апетитів» аудиторії. В зазначених умовах не тільки лунають заяви про необхідність «лікувати хвороби соціальної анемії» в масових комунікаціях та повернути комунікаціям відчуття соціальної значущості, а й підтримати інституціалізацію комунікаційної діяльності, стратегічно спрямованої на вирішення соціальних проблем.

За названих умов розвиток соціально значущих комунікацій набуває характерів *нової комунікаційної відповідальності* та наступного значення:

- *по-перше, мобілізаційного*, що визначає місію, намір суб'єктів комунікацій об'єднуватись, домовлятись, спільно діяти для мінімізації деструктивних чинників у СВСП;

- *по-друге, супроводжувального*, що визначає конструктивну мету супроводу соціальної системи (порозуміння суб'єктів комунікації) в період переходу від транзитного до стратегічного стану українського суспільства.

Історію поняття «соціально значущі комунікації» можна розглядати від Дж. Пітерса, який акцентував в комунікаційній справі на змісті «наділяти» чи «робити спільним» [6]. Як і в латинській мові, в англійській одне з основних значень «комунікації» передбачає наділення, що також може означати «участь» як у слові *communicant* (той, хто причастився), – суб'єкт, який/яка «стала частиною священної спільноти, взяла в ній участь». Соціолог Ч. Кулі виділяє комунікацію як засіб актуалізації «органічного цілого світу людської думки» [7, 25–31], зазначає, що «під комунікацією треба розуміти механізм, за допомогою якого стає можливим



існування і розвиток людських відносин – всі символи розуму разом зі способами їх передачі у просторі і збереженні у часі. ... Чітких кордонів між засобами комунікації та іншим світом не існує» [8, 379]. Засновник біхевіоризму Дж. Уотсон в основу соціальної значущості комунікації поставив не мову як конструкцію, символи, а самі мовленнєві сигнали, якими дають можливість впливати на людську взаємодію. Вивчення комунікації Д. Беллом, М. Кастельсом, Н. Луманом, М. Маклюеном, А. Тоффлером зміщується з міжособистісного рівня на рівень соціальних структур. Комунікація розуміється як структуроутворювальний процес обміну знаннями та обумовлений місцем учасників комунікації у соціальній структурі. Спробою об'єднання рівня соціальних структур і рівня соціальної дії подаються теорії П. Бурдьє, Ю. Габермаса, деяких інших сучасних соціологів, які розглядають комунікацію як структурно-дієвий процес, обумовлений, з одного боку, характеристиками систем, у яких відбувається взаємодія, а з іншого – характеристиками суб'єктів взаємодії. Представники символічного інтеракціонізму (Дж. Мід) вважають, що внаслідок міжособистісного спілкування упорядковується, формується соціальна система, а процес розвитку комунікаційних форм являє собою соціальний розвиток. Сукупність процесів взаємодії конститує суспільство і соціального індивіда одночасно, паралельно. Дії індивіда сприймаються іншими людьми, оскільки опосередковано є значенням. Значення – редукована взаємодія, яка існує у досвіді індивіда. За Дж. Мідом світ конструється у сукупності процесів соціальної взаємодії як актів комунікації комунікатора й комуніката – соціальних акторів, яких поєднує однаковий зміст, вкладений ними в розповіджувані повідомлення [9].

Зовнішню метафізичну «здатність особистості відкривати в собі почуття іншого» розглядають «персоналісти». Для них спілкування – акт взаємовідносин і уособлення духовної близькості. Такої думки дотримувався К. Ясперс [10]. Він вірив у можливість загальнолюдської комунікації у просторі і часі. Його учень, Ю. Габермас [11], визначає місце комунікації у теорії пізнання. Вивчаючи проблему інтеракції (комунікації), він докладно зупиняється на питанні про відмінність *істинної комунікації* від *несправжньої* і умовах, які забезпечують істинну комунікацію між людьми. Він формулює концепцію, яка базується на дуалістичному поділі на сферу взаємодії людей з природою і сферу міжособистісної взаємодії. Предметом розгляду Ю. Габермаса [12] стає комунікативна дія.

Вільна та відкрита комунікація – основа поглядів Ю. Габермаса, що дозволяє досліднику

здійснити парадигмальний поворот у соціальній філософії від цілеспрямованої дії до комунікативної. Цілерациональну дію Габермас називає інструментальною, а локалізовану соціальним світом – стратегічною. Комунікативна дія спрямовується на досягнення порозуміння між суб'єктами в ситуації їхньої взаємодії. Порозуміння стає невід'ємним атрибутом спілкування. Отже, якщо інструментальна дія спрямована на успіх, то комунікативна дія – *на взаєморозуміння діючих індивідів, їхній консенсус*. У дослідженнях Ю. Габермаса звертаємо увагу на *концепцію суспільної сфери, в якій ведеться діалог із соціально значущих питань між людьми, владними, соціальними, громадськими та іншими інституціями* [13, 182–183]. На підставі цих концептуальних бачень ми і конструємо зміст таких робочих понять, як «соціально значущі комунікації», «соціально значущі медіакомунікації» та інші, які визначаються по суті складовими суспільного, системного діалогу з соціально значущих питань. Поняттєві аспекти відрізняються факторологічними умовами вживання та наслідками використання в складних соціальних середовищах, пов'язаних із взаємодією людей, громадських, приватних, релігійних, комунальних організацій, місцевих органів влади тощо. За таких умов, соціально значущі комунікаційні процеси мають ознаки всеохопних, «оскільки їх реалізація пов'язана з аналізом усіх можливих комунікаційних каналів – масових, мережевих, міжособистісних» [14, 237].

Будь-який комунікаційний акт в соціальному середовищі конфліктний, «будь-яке висловлювання зберігає в собі потенціал нерозуміння, непорозуміння... двозначного розуміння» [15, 48]. Американський вчений Дж. Пітерс навіть виводить проблему «нерозуміння» у перелік основоположних конфліктів сучасності, вважаючи, що «у понятті комунікація сплелися безліч культурних та інтелектуальних рис, якими позначений внутрішній конфлікт нашої епохи» [16, 11]. Діяти, а тим більше порозумітися в такому конфліктному середовищі без чітко розробленої стратегії комунікацій не уявляється можливим. Таким чином, зазначає О. Іссерс, «стратегія є окремим і спеціально розв'язуваним завданням будь-якої соціальної дії, не здійснюючи якого ми віддаємо формування комунікації «на волю стихії» і тим самим не можемо відповідати за успіх або неуспіх соціальної дії» [17, 53].

Таким чином, поняття *соціально значущі комунікації* має чимало суттєвих ознак; аналіз наведених свідчить не лише про тривалий пошук завершених з точки зору законів формальної логіки концептів, а й розкриває усталену тенденцію до формування кількох основ, прин-



ципів визначення видових ознак цієї категорії. Так, якісною поняттєво-термінологічною, інструментально-операційною основою комунікацій є їх соціальна значущість. *Соціально значущі комунікації ми визначаємо стратегічними комунікаційними процесами, які здійснюються в інституціалізованих умовах (засоби, технології, канали, форми практики), в достатньо динамічних та конфліктних середовищах при вимозі соціальних суб'єктів до порозуміння як ефективності комунікаційних дій у розгляді – вирішенні актуальних соціальних питань, запитів населення.*

Багато в чому характеристики соціально значущих комунікацій впливають з характеристики суб'єктів комунікаційних процесів. У фаховій літературі час від часу висловлюються пропозиції взагалі відмовитися від поняття «суб'єкт комунікації», розчиняючи це питання в переліку «діючих сил» відповідної системи комунікації. Представники однієї групи дослідників пропонують суб'єкт комунікації визначати на підставі юридичних аспектів: тоді провідними суб'єктами комунікацій визначаються власне засновники – «державні чи громадські організації, професійні і творчі спілки, асоціації і товариства, групи громадян, що створюють видання і програми, організують і спрямовують їх діяльність, як це зафіксовано в реєстраційному статуті» [18, 5].

Проте, на думку інших дослідників, суб'єктами комунікацій є соціальні групи (малі та великі; формальні – неформальні), що реалізують свої потреби щодо існування та розвитку. За таких умов, суб'єкт комунікації визначається усвідомленим комплексом соціальних орієнтирів на основі власних світоглядних парадигм, матеріалізованих у формі так званих групових ідеологій та намірів [19, 67]. Конкретизація такого визначення до рівня інституціалізації комунікацій має на меті відокремлення категорії суб'єктності в контексті вирішення соціальних проблем, адже до числа суб'єктів належить кожен, хто прямо чи опосередковано бере участь у їх вирішенні. Ними можуть бути громадяни і негромадяни України, соціальні групи та родини, спільноти та установи, громади та органи влади, етнічні та інші представники, наприклад, люди, які зараховують себе до ЛГБТ; люди, які живуть з ВІЛ/СНІД тощо. Існує також думка, що суб'єктами комунікацій у сфері вирішення соціальних проблем виступають переважно активні учасники процесів, які свідомо висувають цілі, формують завдання та реалізують їх. Як зазначає М. Назаров, у загальному плані тут можна виділити дві основи для диференціації [20, 11]: перша пов'язана з різницею між медіаорієнтованими і соціально

орієнтованими підходами. Медіаорієнтовані підходи ґрунтуються на концепціях про відносну автономність комунікації в суспільстві. Тому основна увага тут концентрується на процесах як формі соціальних змін у межах соціально орієнтованих підходів. Мається на увазі, що соціальне середовище насамкінець визначає зміст, особливості комунікацій в суспільстві. З одного боку, чимало концепцій, які акцентують увагу на вивченні комунікацій в контексті розповсюджуваних соціальних ідей, цінностей, уявлень тощо. З іншого боку, дедалі помітнішою є тенденція до поширення прагматично-матеріалістичних відносин в комунікаційній сфері.

Таким чином, соціально значущі комунікації є суб'єктними по своїй суті, що передбачає особливу увагу до питань класифікації, сутності норм, ролей, функцій комунікаційних дій різних суб'єктів, взаємодії яких позначені тактичними та стратегічними засадами (завданнями щодо порозуміння та цілями вирішення соціальних проблем). За таких умов вагомим процесом є соціальна інтеграція як сукупність взаємодій, узгодженості, координованості між елементами соціальної структури, що забезпечує відповідну внутрішню єдність, цілісність, гармонійну функціональність та динамічну стабільність. Іншими словами, соціальну структуру суспільства утворюють не класи, з їхньою антагоністичністю, протипоставленнями, нерівністю, різною мобільністю, а соціальні групи, спільноти (наприклад, професійні, соціально-вікові, соціально-статусні, соціально-територіальні тощо).

У наукових пошуках не існує єдності щодо визначення «соціальна група» або «спільнота». Контент-аналіз різних дефініцій соціальних груп дозволяє сформулювати такий висновок: соціальна група – це суб'єктна категорія, сукупність індивідів, родин, спільнот, які вступають в постійні взаємодії, що характеризується спільним визначенням інтересів, потреб, намірів, установок та орієнтирів, які паралельно і регламентують спільну діяльність, однак в межах конкретного просторово-часового континууму. Відповідно і особливий інтерес в наукових дослідженнях становитимуть комунікації і їхні ролі в соціально-груповій організації сучасного суспільства. Явною є тенденція, що не права людини зокрема, не етичні норми або окремі моральні закони та традиції, а комунікації дедалі більше утримують суспільство [21]. Соціально-інтегративна сутність комунікації орієнтує суб'єктів на соціальне партнерство, вибудовує соціальний діалог та відповідно формує комунікаційні мережі соціальної значущості, тобто «речовину соціальності, в якій виникають, відновлюються, взаємодіють та розвиваються різномірні суб'єкти» соціальної дії [22, 146].



Таблиця 1.
Класифікація суб'єктів соціально значущих комунікацій у сфері вирішення соціальних проблем

Група суб'єктів	Дуалізм категорії	Діалогізм категорії	Потреба в комунікаціях
Перша група суб'єктів: суб'єкти за інституційними структурами (наприклад, органи влади, громадські, благодійні, приватні організації, релігійні спільноти, політичні партії та органи місцевого самоврядування)	Дуалізм категорії полягає в об'єктивному статусі структур та суб'єктивного статусі прийняття соціальних потреб та проблем. Серед видів комунікації домінує масова (як стан суспільства конституюється мас-медіа) та групова або міжгрупова; далі – міжособистісні та (менш за все) інтерперсоналізовані комунікації	Діалогізм передбачає формальні та неформальні канали комунікаційного зв'язку між різними суб'єктами, наприклад, органом влади – громадською організацією, громадською організацією та громадою, релігійною громадою та приватною структурою, спільнотою, органом місцевого самоврядування	Зазначене збільшує потребу у нових комунікаціях як відображення стану соціального, що рівнозначно (рівнообов'язково) констатують різні співучасники комунікаційної дії
Друга група суб'єктів: (А) суб'єкти комунікацій інституціалізовані за соціальними правами та функціями (організації соціальної роботи, соціального обслуговування, соціального служіння, учасники соціальних проєктів та програм, надавачі соціальних послуг та волонтери соціальної участі); (Б) суб'єкти комунікацій, інституціалізовані за статусами, ролями та цінностями (індивіди та різні соціальні спільноти; люди, що допомагають іншим, та нужденні люди)	Дуалізм цієї категорії в системі комунікацій полягає в об'єктивності прав та суб'єктивності ідентифікації соціальних статусів і ролей, звичаїв та традицій. Серед видів комунікації домінує міжособистісний та інтерперсоналізований види комунікацій, далі – масова (як стан суспільства конституюється мас-медіа) та групова або міжгрупова	Діалогізм передбачає формальні та неформальні канали комунікаційного зв'язку між різними суб'єктами, наприклад, соціальними працівниками та людьми нужденними, сусідами та спільнотами, волонтерами та сім'ями або закладами соціального обслуговування населення	Зазначене збільшує потребу у нових комунікаціях як відображення стану соціального, що рівноправно констатують різні співучасники комунікаційної взаємодії
Третя група суб'єктів: суб'єкти комунікацій інституціалізовані за функціями. Серед видів комунікації визначається конкуренція між інтерперсональною та міжособистісною, міжгруповою та міжособистісною, між масовою та груповою, міжгруповою та міжособистісною видами комунікацій	Дуалізм цієї категорії в системі комунікацій полягає, з одного боку, в об'єктивності функціональної ролі медіаінститутів та суб'єктивності медіа-продуктів, з іншого боку, в системності передачі інформації та вибірковості взаємодії з окремими людьми, групами людей, соціумом (читачі / слухачі / глядачі конкретних медіа-продуктів)	Діалогізм передбачає формальні та неформальні канали комунікаційного зв'язку медіа-працівник – соціальна проблема – читач / слухач / глядач	Зазначене збільшує потребу у нових комунікаціях як відображення стану соціального, що паралельно констатують різні суб'єкти комунікацій

Власну класифікацію суб'єктів соціально значущої комунікації у СВСП ми визначаємо за трьома основними групами та передбачаємо умови їхньої взаємодії в межах потенціалу діалогізму кожної групи зокрема (див. Табл. 1). Комунікації в ході інституціалізації вирішують щонайменше два завдання, а саме: 1) мобілізації та інтеграції; 2) внутрішньої диференціації структури суб'єктів у залежності від комунікаційної відповідальності. Очевидно, що без соціально значущих комунікацій суб'єкти СВСП не зможуть унормувати соціальну спільність, ідентифікацію тощо.

Суб'єкти включаються в соціальну реальність, життєву ситуацію не тільки з метою адаптації до нових фізичних, внутрішніх станів, а насамперед для реалізації відповідних, іманентних кожній людині екзистенціалів. На відміну від теоретика екзистенціалізму М. Хайдеггера, який трактував екзистенціали, на нашу думку, досить метафорично, А. Павлов пропонує класифікацію [23], за якою екзистенціали виступають у ролі імперативів людської присутності в типових соціальних ситуаціях або людської участі в комунікаційному процесі: імператив належності до соціальної групи, спільноти; імператив допустимого та обов'язкового; імператив значущості людини, його місця в системі власних цінностей; імператив безпеки та добробуту; імператив самовідчуття; імператив компліментарності. Всі ці імперативи не нав'язуються зовні, а є збудниками внутрішніх сил суб'єкта соціально значущої комунікації у СВСП. Наявність цих імперативів важлива та недостатня передумова орієнтації будь-кого в будь-якій соціальній ситуації, а відповідно, і для розуміння різних людей одне одного.

Люди спілкуються не тільки на основі повсякденного здорового глузду, комунікаційне поле формується за умов двох постулатів, які люди розглядають як належні, закономірні, природні орієнтири. *По-перше*, це взаємне доповнення та взаємна заміненість точок зору. *По-друге*, це збіг систем релевантності, що і дозволяє інтерпретувати соціальний світ однаково чиним. Завдяки цим постулатам люди не тільки здатні одне одного розуміти, а й конституювати відповідний, свій соціальний порядок. Ці можливості реалізуються в повсякденних дискурсах або комунікаційних практиках.

Класифікація суб'єктів інституціалізації комунікацій у сфері вирішення соціальних проблем дозволяє виділити як особливу діалогову модель комунікацій. Аналізуючи її складники, М. Вершинін зазначає, що характерною ознакою цієї моделі є горизонтальна рівність всіх учасників комунікаційних обмінів, яка визначає потребу в консультативно-дорадчому обміні



на засадах толерантності [24, 61]. У будь-якому випадку комунікації представляють собою процеси взаємодії, тим самим підкреслюється діалогічність її природи. Так, за поглядами Т. Парсонса, комунікацію потрібно розглядати як спілкування, взаємодію між людьми: «Оскільки комунікація є частиною соціального простору, постільки особистості діють в рамках ролі, природа якої залежить від її відношення до актуальних реципієнтів повідомлення, і від джерел, з яких вона отримує зміст» [25, 468]. За влучним висловом Т. Перської, така комунікація здійснюється каналами «виноградної лози», суть якої полягає у тому, що зовні непередбачувані шляхи комунікацій нагадують хаотичне переплетення гілок винограду, котрі живляться з одного кореня [16, 21]. Цим коренем виступають соціально значущі цілі та позитивні очікування розвитку українського суспільства. Таким чином, горизонтальна рівність суб'єктів комунікації та їх вертикальна стратегічна визначеність формують раціональну передумову розвитку соціально значущих комунікацій в суспільстві в цілому та регіоні, громаді, спільноті зокрема.

На наш погляд, порядок комунікаційної відповідальності надалі буде визначатись таким чином.

По-перше, цільовими ідеями у СВСП (на державному та регіональному рівнях) як індикаторами партнерства інституцій чотирьох суспільних секторів вирішення соціальних проблем (влада, бізнес, спільноти, медіа), а саме: 1) створення атмосфери довіри й доброзичливості з боку людей (всіх та різних) до діяльності насамперед соціальних інститутів допомоги людині; 2) збереження або зміна іміджу (репутації) соціальних інститутів допомоги людині. В сучасних умовах, що є закономірним, влада та спільноти активно створюють соціальні служби (заклади соціального обслуговування, реабілітації, ресоціалізації, адаптації, профілактики тощо) для різних соціальних категорій та вразливих груп населення. Соціальна робота виступає якісно новим процесуальним, професійним та волонтерським механізмом надання соціальної послуги або участі у вирішенні людських питань. З іншого боку, бізнес-компанії, медіа, місцеві органи влади, громадські, благодійні організації реалізують проекти з метою адресної соціальної допомоги, мобілізації соціальних суб'єктів та впровадження нових форм значущої діяльності.

По-друге, особливою увагою суб'єктів соціально значущих комунікацій до чинників, які обмежують позитивність та результативність комунікації, а саме: чинники некорисності, неоптимальності, пасивності. Навпаки, чинники корисності, коректності, актуальності (пріоритетності) набуватимуть нового значення при ідентифікації результатів.

По-третє. Інституційний потенціал стратегічності соціально значущих комунікацій буде вимагати від суб'єктів комунікацій у СВСП щоразу нових інформаційних приводів. Відповідно виросте значення *соціального календаря* [26]. Крім того, збільшиться активність людей з характерним комунікаційним потенціалом «хочу» (рівень мотивації високий) та «не можу» (потенціал людини обмежено умовами життєдіяльності). Це призведе до іншої якості співучасті, яку можна помітити станами «успішності», «самостійності», «привітності», «свідомого вибору», «талановитості», «щасливості», «творчості», «ініціативності».

По-четверте. Розвиток комунікаційних форм та інструментів буде вимагати нових вмінь від суб'єктів СВСП щодо роботи з соціальним випадком (соціальними ситуаціями) та реалізації правил, стандартів співучасті на проблемному полі людей, яке позначено в практиці соціальної роботи та в практиці соціальних комунікацій основними соціальними темами та переліком вразливих соціальних груп.

По-п'яте. Інтенсивний розвиток отримують, з одного боку, соціальна журналістика як вид професійної діяльності, особливо сектору громадських та комунальних організацій, з іншого боку, спеціальні видання для людей нужденних та територіальних громад.

Соціально значущі комунікації як сумарна якість комунікаційної відповідальності різних суб'єктів (в першу чергу СВСП) становлять цілісний порядок соціального руху порозуміння та розвитку в Україні. За умов виходу соціальної системи зі стану транзиту соціально значущі комунікації внесуть достатньо велику кількість цікавих якостей, особливостей, норм та ролей в процеси інституціалізації соціальних комунікацій.

1. Шендеровський К. С. Інституціалізація комунікацій у сфері вирішення соціальних проблем : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.01 / К. С. Шендеровський. – К., 2013.

2. Льганова В. Інституціалізація соціально-комунікаційної сфери суспільства / Комунікації // Освіта регіону. Укр. наук. журн. [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.social-science.com.ua> (2008. – № 1, 2).

3. *Indicators for Monitoring the Millennium Development Goals. Definitions, Rational, Concepts and Sources*, United Nations, New York, 2003, Sales # E.03. XVII.18.

4. Шендеровський К. Организационные и методические аспекты управления персоналом служб социальной сферы : учеб.-метод. сб. для самообразов. и повышения компетентности руководителей соц. служб / К. Шендеровский. – К., 2002. – 117 с. – (Б-чка организатора и методиста социальной службы).

5. Різун В. Проблеми і перспективи розвитку журналістської освіти в Україні початку ХХІ століття /



В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2004. – Т. 16. – С. 6–13.

6. Пітерс Дж. Д. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації / Дж. Д. Пітерс; [пер. з англ. А. Іщенко]. – К. : ВД «КМ Академія», 2004. – 302 с.

7. Терин В. Основные направления исследований теории массовой коммуникации // Социологическое исследование. – 1997. – № 11. – С. 25–31.

8. Кули Чарлз. Общественная организация / Чарлз Кули // Тексты по истории социологии XIX–XX веков. Хрестоматия. – М. : Наука, 1994. – С. 379.

9. Мид Дж. Г. Избранное : сб. пер. / РАН. ИНИОН. Центр соц. научн.-информ. исследований. Отд. социологии и соц. психологии; [сост. и пер. В. Николаев; отв. ред. Д. Ефременко]. – М., 2009. – 290 с.

10. Духовная ситуация времени // Карл Ясперс. Смысл и назначение истории / пер. М. Левиной. – М. : Республика, 1994. – С. 288–420.

11. Марков В. Мораль и Разум. Послесловие // Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – С.Пб., 2000.

12. Габермас Ю. Залучення Іншого. Студії з політичної теорії / Ю. Габермас. – Львів, 2006.

13. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. – Cambridge. – P. 181–196.

14. Dobek-Ostrowska B. Komunikowanie polityczne i publiczne: podrechnik akademicki / B. Dobek-Ostrowska. – Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN SA, 2006. – 434 p.

15. Голев Н. О специфике языка права в системе общенародного русского языка и ее юридического функционирования // Юрислингвистика-5: юрид. аспекты языка и лингвист. аспекты права : межвуз.

сб. науч. ст. / [под ред. Н. Голева]. – Барнаул : Алт. ун-т, 2004. – С. 39–57.

16. Персикова Г. Международная коммуникация и корпоративная культура / Г. Персикова. – М., 2002.

17. Иссерс О. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи : монография / О. Иссерс. – Изд. 4-е, стереотип. – М. : КомКнига, 2006. – 284 с.

18. Прохоров Е. Введение в теорию журналистики / Е. Прохоров. – М., 1995.

19. Науменко Т. Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ / Т. Науменко. – М., 2003.

20. Назаров М. Массовая коммуникация в современном мире / М. Назаров. – М., 2002. – 270 с.

21. Макаревич Э. Культура массовых коммуникаций // Социально-гуманитарные знания. – 2008. – № 5. – С. 28–41.

22. Дридзе Т. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосо-циопсихологии // Общественные науки и современность. 1996. – № 3.

23. Павлов А. Природа коммуникативного порядка // Парадигма: журн. межкульт. коммуник. – 1998. – № 2 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.vitos-mf.-narod.ru/libruary/sociology1.htm>.

24. Вершинин М. Политическая коммуникация в информационном обществе / М. Вершинин. – С.Пб., 2001.

25. Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношение // Американская социологическая мысль. – М. : Издание Междунар. Ун-тета Бизнеса и Управления, 1996. – 557 с.

26. Наш соціальний календар : зб. навч.-метод. матер. і наук. ст. / [упоряд., ред. К. С. Шендеровський]; Київ. нац. ун-т; Ін-т журналістики. – К., 2011.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Shenderovskiy Kostyantyn. Socially significant communications in the sphere of social problems solution.

The article is dedicated to socially significant communications in the sphere of social problems solution.

Keywords: social communications, socially significant communications, sphere of social problems solution.

Шендеровский К. С. Социально значимые коммуникации в сфере решения социальных проблем.

Статья посвящена социально значимым коммуникациям в сфере решения социальных проблем.

Ключевые слова: социальные коммуникации, социально значимые коммуникации, сфера решения социальных проблем.

В. В. Чекалюк,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 323 27.00.06

Медіаінструменти створення державного іміджу для українців і світової спільноти

У статті розглядається державний імідж України, позиціонування держави у ЗМІ, цілісність і непокінченість сприйняття інформаційних матеріалів для українців і для світової спільноти. Доведено, що імідж, віддзеркалений у ЗМІ, – наслідок взаємодії носія іміджу та інформаційної аудиторії.

Ключові слова: імідж держави, спілкування, медіа, дипломатія, політика, аудиторія.

Правильно сформований державний імідж молоді країни – це інноваційний місток у майбутнє, справжній науковий прорив. ХХІ ст. дало нову хвилю науковців-іміджмейкерів і громадських діячів нової формації, без фаховості яких не буде працювати система держави. Запорука економічно-політичного успіху в руках іміджмейкерів, котрих у даному контексті можна назвати винахідниками, адже створення репутації, вплив і відповідність запитів аудиторії, побудова міждержавних ефективних багатовекторних комунікацій, дієвих проектів – це нова технологія, новий науково доведений інструмент досягнення мети. Державний імідж, віддзеркалений у ЗМІ, – наслідок взаємодії носія іміджу та інформаційної аудиторії. *Актуальність* теми зумовлена швидкими темпами глобалізації – кордони стираються на лише географічно, а й насамперед віртуально: перебуваючи в одній країні, людина може бути активною в іншій державі за допомогою соцмереж, медіа.

Під час парламентських виборів 2012 р. авторка даного дослідження була PR-консультантом у кандидатів, а тепер і депутатів Верховної Ради України. Разом із магістрами і студентами ВНЗ провела дослідження в різних регіонах України. Проаналізувала результати. Опитування серед інтелігенції стосувалося тематики, хто вартий керувати державою, як можна покращити імідж держави, щоб підсилити авторитет для потенційних інвесторів. Механізми формування іміджу України у світі перш за все залежать від подачі матеріалів у ЗМІ. Для верифікації зазначеної гіпотези протягом 2010–2013 рр. авторка використовує низку методів наукового дослідження, а саме: метод контент-аналізу, соціологічні дослідження, збір первинних даних, узагальнення для встановлення загальних властивостей впливу на формування позитивного іміджу країни у світовому медіа просторі, висновки викладено далі у статті.

Цінними у підготовці матеріалу є праці відомих науковців-практиків, зокрема Г. Г. Почепцова, В. Ф. Іванова, В. В. Різуна, Т. В. Іванової, В. М. Шепель, А. П. Ситникова, О. М. Холлод, Густава Водічка, Майкла Портера, Роберта Сквайра, Джона Діадорффа, В. Г. Зазикіна, С. Е. Захарової, В. Ф. Петренко, О. В. Митіної, Г. М. Швець та ін.

Мета передбачає: окреслення принципів формування державного іміджу України. *Завдання:* 1) продемонструвати провідну роль медіа у позиціонуванні держави; 2) доведення формули цілісності і непокінченості сприйняття інформаційних матеріалів для українців і для світової аудиторії.

Визначення державного іміджу має кілька трактувань, які передають один і той самий зміст. Отже, забезпечення відповідного позитивного державного іміджу України є важливим методом піднесення і захисту, а також просування національних інтересів країни, що сприятиме підвищенню рейтингу країни у конкурентній боротьбі на світових ринках збуту та масштабних інвестицій у локальний розвиток економіки.

На думку З. Циренжапова, імідж держави – це маюча характер стереотипу, емоційно забарвлена сукупність уявлень про країну в основних сферах її життєдіяльності: політичній, економічній, соціальній, науковій, культурній, спортивній. Комунікативними елементами іміджу держави є код, символ, стереотип, бренд [1, 8].

Дослідниця Н. Медведєва запевняє, що імідж держави можна визначити як спрощений символічний образ всієї сукупності інститутів влади держави, заснованої як на їхній реальній діяльності, так і створюваній стихійно або цілеспрямовано на основі міфів і стереотипів масової свідомості, тим самим формуючи стійкі політичні мотивації людей. Імідж держави містить у собі зовнішньополітичну й внутрішньополітичну



складові [2, 9], що формують подальші уявлення про країну.

На переконання Г. Почепцова, «імідж держави, її міжнародний авторитет насамперед залежать від внутрішнього стану країни – рівня економічного добробуту, розвитку демократичних інститутів, зрілості громадянського суспільства, політичної культури нації тощо. Крім того, імідж як такий виступає в ролі своєрідного інформаційно-комунікаційного ланцюжка між суб'єктами політики та виборцями, котрий відображає як інтереси аудиторії, так і інтереси політиків в намаганні інтегрувати ці інтереси» [3, 19].

Дослідник О. Дубас [4, 2] зазначає, що структура політичного іміджу України містить у собі такі компоненти: внутрішньополітичний і зовнішньополітичний імідж і держави, імідж глави держави, імідж і ключових сфер життєдіяльності країни: політичної, економічної, соціальної, культурної еліти.

Відомий дослідник Г. Почепцов виділяє чотири типи іміджів [5, 35]: **дзеркальний** (відповідає нашому уявленню про самих себе. Ми нібито дивимось у дзеркало і розмірковуємо, які ж ми є. Цей тип іміджу має недоліки – мінімальне врахування думки аудиторії); **поточний**, тобто фактичне уявлення аудиторії про об'єкт іміджу. Зазначимо, що поточний імідж здебільшого є хибний, через односторонність уявлень, недостатню поінформованість реципієнтів. Цей тип іміджу можна розвивати, відкриваючи за допомогою соціальних мереж і ЗМІ нові грані, нові знання про об'єкт, таким чином він може моделюватися, створюватися на базі уявлень, переконань людей. Володіючи навиками роботи з медіа, потрібний імідж поступово, систематично і досить активно можна нав'язувати загалу, формуючи при цьому вигідну громадську думку. Г. Почепцов вважає, що формула створення іміджу спрацьовує лише на першому етапі, поки ЗМІ не візьмуться до журналістського розслідування і не почнуть збір інформації з різних джерел. **Бажаний** тип іміджу відображає те, до чого ми прагнемо, кінцеве уявлення про об'єкт. Цей тип характерний для нових проектів, зокрема й для новостворених держав. Зі здобуттям незалежності перед країною відкривається нагода почати з «чистого листа», зарекомендувати себе перед світовою спільнотою, професійно «ліпити» імідж за таких умов, коли ще нікому нічого не відомо, а є лише бажані очікування, тому бажаний імідж може виступати в ролі єдиного можливого образу. Такий варіант іміджу перегукується з поточним; а там, як відомо, беруться до уваги очікування мас, відповідно до них формується й імідж і далі моделюється відповідно ситуації і

запитів ринку, на який треба справити враження. Саме тому він називається – **поточний**. **Бажаний** імідж формується здебільшого на прагненнях групи іміджмейкерів, він може бути незмінний, питання в тому, щоб переконати аудиторію в його правильності, змусити поважати те, що є. Цей варіант іміджу може бути незмінний; далі – **корпоративний** (йдеться про імідж держави в цілому). Репутація, авторитет держави для її лідерів, успіхи та ступінь стабільності. Варто зазначити, що кожен з державних лідерів (від президента, працівників уряду, депутатів, губернаторів до вчителя і учня, тобто кожного окремого і всіх разом) має пам'ятати про те, що, створюючи імідж собі (на телеекрані, у ЗМІ, соцмережах, міжособистісному спілкуванні), він створює імідж держави. Можливий варіант, коли держава створює собі певний імідж і за допомогою ЗМІ, а також законами, Конституцією, Біблією і іншими авторитетними інструментами впливу і постулатами змушує дотримуватись усіх громадян. Інформаційний простір будь-якої держави – невід'ємний атрибут її повноцінного існування. Останнім часом значення інформації у функціонуванні держав суттєво змінилося, набуло особливого значення, зокрема завдяки процесам глобалізації. Принципового значення набули такі чинники: інформація може працювати і на позитив, і на негатив, вона не лише відтворює, а й формує громадську думку, політичний простір. Технічні засоби зробили можливим доступ до світових інформаційних баз, втручання будь-якого громадянина у формування світової суспільної думки.

Вчений зі світовим ім'ям Кевін Бейкон вивів власну теорію «шести рукоподач» [6, 51–52], суть якої в тому, що кожен шостий, кому ти потиснеш руку, буде знайомий тобі через когось. Такі зв'язки, досвід спілкування мають вплив на формування іміджу. Варто бути завжди в добрій формі, аби випадково не зустрітися зі «скелетом з власної шафи». Світ і справді тісний. Наведемо приклад, коли двоє людей з одного міста знайомляться на іншому континенті, куди потрапили на конференцію або ж відпочинок, і з'ясовується, що вони сусіди. Це приклад найпримітивнішого з видів комунікацій, але саме простота є основою великих проектів, розвитку суспільства й людства в цілому. Підтвердженням тези Кевіна Бейкона є досвід, почутий під час спілкування авторки з видатним економістом, членом Римського клубу, фундатором економічного форуму в Давосі Богданом Гаврилишиним. Червоною ниткою нашої розмови було підтвердження тези даної статті про те, що над іміджем треба працювати й підтримувати, зокрема й не нехтуючи особи-



стими контактам, перевіреними зв'язками. Досвід Б. Гаврилишина цінний, тому що дев'яносторічний учений все життя присвятив служінню Україні, піднесенню її іміджу у світі. Під час Другої світової його родина переїхала з України до Канади, де Б. Гаврилишин організував вечірні школи для українців та вчився менеджменту. Згодом викладав економіку та менеджмент у всьому світі. Заснував Міжнародний інститут менеджменту у Швейцарії. Проводив майстер-класи для перших осіб всього світу. Для багатьох європейських лідерів Гаврилишин і Україна – поняття-синоніми. З початку 90-х рр. Б. Гаврилишин – радник українських політиків, серед яких Леонід Кравчук, Олександр Мороз, Віктор Ющенко, Віктор Янукович [7, 4].

Отже, про теорію «шести рукоподач» з досвіду Б. Гаврилишина. Він згадує як В. Янукович, тоді прем'єр-міністр, поїхав до Давосу (2003 р. – III) на сніданок з групою бізнесменів, потенційних інвесторів, щоб переконати їх інвестувати в Україну. До Б. Гаврилишина звернулися українські дипломати: «Якщо ніхто не прийде – це вдарить по іміджу держави». Щоб уникнути ігнорування, Б. Гаврилишин написав e-mail до лідерів Японії, Індії, Америки, Франції, Німеччини, а вони свого часу були слухачами його лекцій і навчальних програм. Унаслідок на сніданок прийшло більш як десять потенційних партнерів України. В. Янукович відчув підтримку: «Богдане Дмитровичу, тепер розумію, це ваші колишні студенти, дякую... Я вас знаю, у 1993 р. чув Ваш виступ під час Світового економічного форуму для України. У неділю лечу з Цюриха до Києва. Запрошую Вас – будемо мати 2,5 години сам на сам, щоби порадитись», – почалася співпраця. Наступним спільним суттєвим кроком була зустріч В. Януковича і Романо Проді у Брюсселі. Голова Єврокомісії Романо Проді, давній товариш Гаврилишина, навідріз відмовився. Для України важливо було отримати фінансування від Європейського Союзу. Годинами тет-а-тет Богдан Дмитрович готував Віктора Федоровича до переговорів з Романом Проді. Зустріч була успішною, зокрема й тому, що на той час, як каже Б. Д. Гаврилишин, у В. Ф. Януковича було велике бажання вчитися і він слухняно виконував настанови, використовуючи знання і техніку дипломатичних перемовин в інтересах України. Проте, співпраця ця тривала недовго, тому що оточення В. Ф. Януковича відчувало надзвичайний вплив і авторитет Б. Д. Гаврилишина на лідера... Все-таки радник не повинен бути яскравіший від лідера, іміджмейкер не повинен диктувати, а тільки змусити проявити сильні якості і діяти «самостійно верхівку айсберга». Методика аналізу

суспільних устроїв, адаптація України у світове товариство, порівняння різних націй-держав, висновки і прогнози Б. Гаврилишина є досить цінними для розвитку України, що доводить досвід і практика вченого, фаховість у вирішенні проблем ефективності суспільств, адаптація і ведення світового ладу.

У своїх працях науковець-практик Б. Д. Гаврилишин пояснює чинники, що сприяють світовій інтеграції, а також про ті факти, що гальмують розвиток країни й шкодять її іміджу. Знання і зв'язки формують правильні вчинки, сприяють підсиленню іміджу держави, направляють на необхідні кроки, що мають віддзеркалення у світових ЗМІ. Він наголошує на неминучості «світового ладу» за умов безконфліктного об'єднання країн в єдину світову структуру, де сумісні цінності, подібний політичний і економічний процеси. Суспільні уклади мають розвиватися у певних напрямках, аби спричинити їх конвергенцію. Політичні інституції покликані забезпечити способи узгодження різноманітних інтересів» [8, 197]. Буде доречним наголосити на тому, що популярність не завжди добре для об'єкту іміджу. На сьогодні з Україною асоціювався політик, який має дещо суперечливу репутацію, що могло нашкодити іміджу країни, інтереси якої він представляв у Давосі. Отже, популярність – це ще не запорука об'єктивності і правдивості [9, 516]. Минулий життєвий досвід, непродумані кроки у минулому можуть шкодити формуванню позитивного іміджу, ламати стереотипи складніше ніж створювати з чистої сторінки. Фах іміджмейкера-консультанта полягає в тому, щоб змусити суспільство «дати шанс» на виправлення минулих хиб, дати шанс зарекомендувати себе у кращому світлі. Щодо досягнень України, то у іміджі країни є світлі і темні сторони, зокрема можна пишатися історичними здобутками князів і полководців, зокрема Пилипом Орликом, славою митців, досягненнями вітчизняних спортсменів, перемогами сучасників на «Євробаченні», успішним проведенням ЄВРО-2012... Не додають позитиву: аварія на ЧАЕС; перепади у економіці, публічні вчинки і висловлювання окремих лідерів держави; у деяких іноземців викликають асоціації з Україною: секс туризм і дешева робоча сила...

Висновки. Імідж, віддзеркалений у ЗМІ, – це результат взаємодії носія іміджу та інформаційної аудиторії. Оприлюднені у дослідженні матеріали мають практичне значення насамперед для удосконалення державного іміджу України. Цінність одержаних нами результатів для розвитку напряму соціальних комунікацій України полягають у структурованому описі іміджотворюючих інструментів, завдяки яким ЗМІ утво-



рює або руйнує репутацію країни. Отже, державний імідж потребує колосальної уваги не лише іміджмейкерів, а й політологів, економістів, фінансистів, юристів, дипломатів і піарників, науковців та інших висококваліфікованих менеджерів, а також неформальних зв'язків, знайомств, важелів впливу на формування іміджу. Цілісність і непоєднуваність сприйняття державного іміджу для українців і для світової спільноти. Коректне позиціонування держави у ЗМІ, підтверджуючи заявлені матеріали фактами і відповідними думками міжнародних експертів, що не викличе сумнівів у аудиторії щодо правдивості запропонованого іміджу держави, не викличе сумнівів щодо позиціонування країни, і тоді результатом буде залучення інвестицій, розквіт економіки і розбудова.

1. *Цыренжапов З. О.* Информационно-коммуникативный потенциал имиджа Российского государства : автореф. дисс. ... канд. полит. наук : 10.01.10. / З. О. Цыренжапов. – М., 2008. – С. 15.

2. *Медведева Н. Н.* Внешнеполитический имидж России в контексте развития отношений с Евро-

пейским Союзом : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.04 / Н. Н. Медведева. – М., 2008. – С. 15.

3. *Почепцов Г. Г.* Имиджмейкер паблик рилейшинз для политиков и бизнесменов / Г. Г. Почепцов. – К. : РА Губерникова, 1995. – С. 29.

4. *Дубас О. П.* Імідж держави в інформаційно-комунікаційному просторі: особливості формування. Сучасні політичні технології. – URL: <http://sevntu.com.ua/jspui/bitstream/123456789/3292/1/112-34.pdf>.

5. *Почепцов Г. Г.* Имиджология / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефлбук ; К. : Ваклер. – 2000. – 768 с.

6. *Бекон К.* До дня народження жіночий, жіноч. журнал *Cosmopolitan*. – 2013. – Лип.

7. *Бабінець А.* Інтерв'ю з Б. Гаврилишиним [Електронний ресурс] / А. Бабінець, О. Акіменко. – URL: <http://www.istpravda.com.ua/articles/4de3950cdf6ea/>.

8. *Гаврилишин Б. Д.* До ефективних суспільств. Дороговкази в майбутнє : доп. Римському Клубові / Б. Гаврилишин ; [упоряд. В. Рубцов]. – Вид. 3-те, допов. – К. : Пульсари, 2009. – 248 с.

9. *Романчук Я.* Лібералізм. Ідеологія щасливої людини / Я. Романчук. – К. : Експрес-поліграф, 2001. – 555 с.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Chekalyuk Veronika. The image-created media instruments in formation of the state image for the Ukrainians and world community.

This article is devoted to research of state Ukrainian image. Press about state image. Integrity and incompatibility perception of informative materials for world society as Ukraine. Image, shown in press, is made by image carrier and information audience.

Keywords: state image, communication, press, diplomacy, policy, audience.

Чекалюк В. В. Медіаінструменти створення державного іміджу для українців і мирового общества.

Статья посвящена рассмотрению государственного имиджа Украины. Позиционирование государства в СМИ. Целостность и несовместимость восприятия информационных материалов для украинцев и для мирового общества. Доказано, что имидж, отображенный в СМИ, – результат взаимодействия носителя имиджа и информационной аудитории.

Ключевые слова: имидж государства, общение, медиа, дипломатия, политика, аудитория.

Ю. В. Щербина,
аспірантка

УДК 379.823: 621.397.13(410) (477)

Історія виникнення та становлення шоу-програм на Британському телебаченні

У статті досліджується становлення шоу-програм на телебаченні у Великобританії, їх поява, розвиток та вплив на формування шоу-контенту на українському телебаченні.

Ключові слова: шоу, розважальні програми, шоу-програми Великобританії, телебачення Великобританії.

Становлення та розвиток телебачення, передумови та поява розважальних програм на ньому мають власну історію. Методологічні аспекти аналізу та дослідження цієї наукової проблеми висвітлено у працях журналістикознавців: Деніса Маквейла, Жана-П'єра Ле Гоффа, Роберта Кінга Мертона, Н. Самаріної, Р. Борецького, В. Цвіка [1], В. Сапак, К. Коренчука, В. Різуна, Т. Скотникової та ін. Становлення телебачення як засобу масової інформації відбувалося в Європі та Північній Америці протягом двох післявоєнних років. Журналістикознавець Анатолій Москаленко зазначав, що побудова сучасного громадянського суспільства в Україні, до якого одвічно прагнув і прагне наш народ, – це підсумок і етап цивілізаційного процесу, що так бурхливо розвивається на рубежі ХХ і ХХІ ст. Процеси національного відродження і демократизації призвели до переосмислення місця преси у громадянському суспільстві, стратегії і тактики журналістської творчості, до того, що звичайний арсенал прийомів і методів, якими впродовж багатьох десятиліть користувалися журналісти, зміняться. Зазнаючи оновлення, журналістика в умовах національного відродження виступає як ефективний інструмент суспільного впливу й досягнення громадянської злагоди. Проблема створення інформаційної культури на руїнах посттоталітарної імперської структури – надзвичайно складна справа. Поки що Україні далеко до кращих зразків паблік рилейшнз – правдивої оперативної інформації, що стала ознакою способу життя на Заході [2, 228]. Це саме стосується розвитку оригінального цікавого телевізійного контенту в пострадянських країнах. Якщо говорити про телебачення розважальне, формат шоу та реаліті-шоу зародився у США, але найбільшої популярності набув у Великобританії. Варто зазначити, що формування американського телебачення відбулося в гострій конкуренції з британським, технічний розвиток якого фінансувався британським урядом.

Велика Британія – країна загальноновизнаної, високої інформаційної культури. У 1936 р. у Великобританії регулярні трансляції розпочала телевізійна станція Бі-Бі-Сі, які тривали до 1939 р. Корпорація (BBC) була заснована королівським наказом. Керівна Рада директорів, що складається з 12 членів, призначається на п'ять років. Рада обирає виконавчого директора. Рішення Ради є остаточним і оскарженню не підлягає. Уряд і парламент мають право накладати вето на BBC, але рідко вдаються до цього повноваження. Двічі за історію існування BBC піддавався масивному тиску з боку влади: у 1926 р. під час загального страйку в Англії канцлер казначейства Уїнстон Черчилль спробував узяти під контроль радіомовлення, щоб використовувати його як інструмент пропаганди уряду. Генеральний директор Бі-Бі-Сі лорд Рейс виступив проти і переміг; у 1956 р. під час Суецької кризи прем'єр-міністр Еден у зв'язку з початком військових дій оголосив своє право взяти під контроль BBC, але заяву було відхилено Радою директорів і прем'єр підкорився.

За законом парламенту в 1954 р. було засновано незалежне телебачення Ай-Ті-Ві. У 1972 р. воно було перейменовано в Управління незалежного телерадіомовлення у зв'язку з введенням комерційного радіо.

Голову офісу та 11 керівників призначають наказом міністра внутрішніх справ. До початку 90-х рр. у Великобританії було 16 комерційних мовних компаній, які транслювали два загальнонаціональних канали (наприклад, Бі-Бі-Сі) [3, 168; 4].

Розважальні програми набули розвитку на британському телебаченні у середині 90-х рр. Саме тоді телеглядачі відкрили для себе такі різновиди суто розважальних програм, як реаліті-шоу, розважальні шоу-видовища, музичні програми, кулінарні шоу, ігрові шоу тощо [5].

Реаліті-шоу – частина реального телебачення. На одній сходинці з ним стоять ігри у реаль-



ному часі (reality show games) та прихована камера (hidden camera). На момент виникнення реаліті-шоу це стало найобговорюванішою подією в культурній сфері. Новизна запропонованої розваги, щоденні трансляції передач по телевізору, хвиля публікацій у пресі, тематичні дискусії знаменитостей та політиків стимулювали інтерес глядачів до подібних програм. Це у свою чергу позначилося на їх рейтингах.

1994 р. британцем Чарлі Парсонсом було вигадано формат реаліті-шоу – ігри. Шоу створювалося для телеканалу «Planet 24» і дуже сподобалося телеканалу ВВС, але за збігом обставин уперше формат був реалізований у Швеції, а найбільшій популярності набув в Америці під назвою «Survivor». Незмінним ведучим американського шоу є колишній репортер Джефф Пробст, а продюсером – Марк Бйорнетт. Суть реаліті полягає в тому, що компанію незнайомих (від 16 до 20 осіб) розміщують у віддаленому незаселеному пункті (частіше за все – на тропічних безлюдних островах), де вони повинні самотужки добувати собі харчі, воду, вогонь та будувати укриття від природних стихій. Крім того, учасники борються не лише з природою, а й один проти одного. Найслабший гравець за певний проміжок часу (наприклад, тиждень) вибуває з шоу після голосування учасників. Останній учасник, що залишається в шоу, стає переможцем та отримує грошовий приз. Американська версія реаліті-шоу за рейтинговими показниками та кількістю переглядів показала себе найуспішнішою. Шоу пережило 25 сезонів. Від 2000-го по 2006 р. всі програми потрапили до десятки найпопулярніших шоу країни [6].

До речі, найперший сезон «Survivor» виявився трагічним для одного з учасників. Гравець на ім'я Сініса Савія, вибувши зі своєї команди та повернувшись додому, наклав на себе руки, навіть не дочекавшись виходу першої серії шоу в ефір. Саме з того часу обов'язковою для всіх реаліті шоу стала присутність серед знімальної групи психолога.

Найпопулярніше у світі й до сьогодні талант-шоу «Idol» теж з'явилося у Великобританії. Цей телевізійний музичний проект за підтримки молодих виконавців має версії у 42-х країнах світу. Найпопулярнішою грою проекту стала американська версія – «American Idol» («Американський Ідол»). Прем'єра відбулася 6 жовтня 2001 р. на каналі ITV. Відомий музичний продюсер Саймон Фуллер (званий як продюсер дівочого ансамблю дев'яностих «Спайс Гьорлз») під впливом шоу «Popstars» (одне з перших талант-шоу, виробництво Австралії) створив серію музичних телевізійних шоу-талантів, об'єднаних під назвою «Idol». За його

міжнародну дистрибуцію взялася компанія Fremantle Media і дуже швидко «Idol» облетів увесь світ. У Росії формат існував під назвою «Народний артист» і протримався три сезони.

Наступний етап у розвитку талант-шоу – «Ікс-фактор». Засновник формату – ще один гуру інтертейменту Саймон Коуелл модифікував формат – розширив вікові рамки та запропонував нові номінації: «чоловіки», «жінки», «старші за 25», «16–24» тощо. До речі, в різних країнах – різні номінації. Також у шоу з'явилася нова опція – судді отримали обов'язки та повноваження – тепер на глядацький суд було виставлено не лише творчість конкурсантів, а й намагання суддів проекту спрямовувати цю творчість у потрібне русло. Такий оновлений формат усі визнали успішним. За його дистрибуцію знову взялася компанія Fremantle. Однак адаптований «Ікс-фактор» (станом на 2009 р.) був лише у 19 країнах. В Україні формат виходить на телеканалі «СТБ» під тією самою назвою – «Ікс-фактор».

Варто згадати й інше талант-шоу, що його нині можна побачити на українському телебаченні – «Є талант» (українська версія має назву «Україна має талант», телеканал СТБ). Цей формат шоу народився у Великобританії під назвою «Got talent», але його перша версія була вироблена у США і мала назву «America's got talent», після чого формат був адаптований у 34 країнах світу [7; 8]. Це шоу талантів, у якому беруть участь співаки, танцюристи, артисти, фокусники, комедіанти й інші обдаровані люди різного віку, змагаються за право отримати головний приз – 1 мільйон доларів (в українській версії – мільйон гривень). Прем'єра проекту відбулася у червні 2006 р. На початок шоу рейтинги програми були дуже високі – з 9 млн до 16 млн глядачів. Шоу також мало високе місце в демографіку (18–49).

Це шоу заснував Саймон Коуелл та спершу, 2005 р., він мав запустити його у Великобританії під назвою «Paul O'Grady's Got Talent» («У Пола О'Грейді є таланти»), але було відкладено через сварку Пола з телекомпанією ITV. Таким чином, американська версія стала першою. Розглянемо детальніше структуру шоу. Загальний процес вибору гри починається з окремих нетелевізійних прослуховувань продюсерів у різних містах країни. Цей раунд відбувається за декілька місяців до другого етапу – повторного прослуховування продюсерів. Виступи, прослухані продюсерами, демонструються суддям та живій аудиторії. Після прослуховування продюсерів відбувається наступний етап – виступи перед трьома суддями-знаменитостями. Суддя має право зупинити виступ, натиснувши червону кнопку, яка заго-



рається червоною позначкою «X» над сценою. Якщо натиснуто всі три «X» – виступ припиняється і учасник вибуває з шоу. З третього сезону аудиторія бере участь і в процесі оцінювання – її реакція на виступ може вплинути на рішення суддів. Якщо виступ отримує два чи більше голосів «за» – учасник переходить у наступний раунд. Під час живих виступів відбір буде починатися з Top 20, а за 48 боротимуться голоси телеглядачів та суддів. Як правило, все відбувається на першому етапі, який складається із серії чвертьфіналів. Потім починається півфінал та ще більше раундів (Топ-8 чи Топ-10, залежно від сезону) через серію щотижневих шоу, у кожному з яких щоразу зменшується кількість виступів, заснованих на громадянському голосуванні. У більшості сезонів журі не голосувало у напівфіналах. Усі ці тури завершуються у прямому ефірі фіналу, де за кількістю голосів обирається переможець та отримує головний приз – 1 млн дол. США.

Окремий період розважальних програм Великобританії мають кулінарні шоу. Вони набули популярності у 2000-х рр., але й досі не перестають збирати біля екранів телевізорів значну кількість глядачів. Саме Великобританія виявилася батьківщиною програм про готування їжі і саме британські ведучі-кухари сьогодні є всесвітньовідомими. Наприклад, кулінарне шоу Джеймі Олівера. Джеймс Тревор Олівер – британський кухар, ведучий, автор телепрограм та книг на тему кулінарії, громадський діяч. Його програми транслюються у понад сорока країнах світу. Він має прізвище «Голий кухар», яке походить від назви його першої телевізійної програми, що її показували у Великобританії з кінця 1999 р. Прізвище не має нічого спільного з оголенням, – обираючи назву, продюсер проекту Патрісія Левелін мала на увазі «кухар без таємниць», бо у програмі йшлося про нескладні та доступні рецепти смачної їжі. Потім Олівер представив нові програми «PUKKA Tukka» (2000), «Oliver's Twist» (2002), «Jamie's Kitchen» (2002), «Jamie's School Dinners» (2005), «Jamie's Chef» (2007), «Jamie's Fowl Dinners» (2008), «Jamie's Ministry of Food» (2008), «Jamie's American Road Trip» (2009) тощо.

2009 р. відбулася прем'єра шоу «Jamie Oliver's Food Revolution» на телеканалі ABC у Сполучених Штатах Америки [9].

Ще один відомий британський кухар – Гордон Рамзі, відомий як перший шотландець (за походженням Гордон із Шотландії), що отримав три зірки Мішлен. Популярний ведучий британських телешоу «The F-Word», «Ramsay's Kitchen Nightmares», «Hell's Kitchen», а також їх американських двійників.

1998 р. вийшов теледебют Рамзі під назвою «Точка кипіння» – серія телеописів щодо ролі ресторану в його житті. Після певного успіху міні-телесеріалу вийшло його продовження – друга частина: «Після точки кипіння». Але справжній успіх і славу серед широкої аудиторії, не зацікавленої в кулінарії на професійному рівні, Гордон отримав після виходу двох телешоу – «Ramsay's Kitchen Nightmares» та «Hell's Kitchen», які, на відміну від «Точок кипіння», були саме шоу, а не документальними серіалами.

Телешоу «Ramsay's Kitchen Nightmares» стартувало 2004 р. на каналі «Channel-4» британського телебачення. З англійської назви можна перекласти як «Кухонні примари Рамзі». У кожній програмі Гордон відвідує ресторан, що перебуває на межі краху, та протягом тижня намагається виявити і вирішити його проблеми. Як правило, він діє один, за винятком допомоги дизайнерів з поліпшення дизайну ресторану. На сьогодні у Британії шоу витримало 5 сезонів.

2007 р. на каналі телекомпанії «Fox» почалися трансляції американської версії шоу Рамзі. Концепція залишилася подібною, лише ресторани стали американськими. Гордон відвідував їх через певний час після перевірки, аби впевнитися, що до його порад дослухалися та виправили ситуацію. На українському телебаченні нині можна побачити аналогову програму з Арамом Мнацакановим «На ножах» (телеканал «1+1»). Поки що це перший сезон програми.

«The F-Word» – відоме британське кулінарне телешоу з 2005 р. Так само, як інші телепроекти Рамзі, – шоу побудоване на зацікавленні їжею. Його основна ідея – довести глядачеві, що приготування смачної та здорової їжі зовсім не потребує багато часу і витрат. На сьогодні вийшли 5 сезонів шоу.

«Hell's Kitchen» (в українському варіанті – «Пекельна кухня», телеканал «1+1») відоме у всьому світі кулінарне реаліті-шоу, що вийшло у світ 2005 р. Незважаючи на кулінарну орієнтацію, шоу вирізняється високим «накалом» пристрастей та драматизацією сюжету. Лейтмотив шоу – змагання між учасниками за позицію шеф-кухаря відомого ресторану. Тепер вийшло 11 сезонів шоу. В Україні подібне шоу з'явилося 2012 р. і вийшло тільки два сезони програми.

Одним із перших розважальних шоу в Україні стала програма «Перший мільйон» на телеканалі «1+1». Формат шоу розробили Девід Бріггс, Стівен Найт і Майк Вайтгілл у вигляді низки рекламних ігор для ранкового шоу Кріса Террента на радіо «Capital FM» з робочою на-



звою «Грошові гори». Оригінальна телевізійна версія програми з назвою «Хто хоче стати мільйонером?» (англ. «Who Wants to Be a Millionaire?») з'явилась у Великій Британії 4 вересня 1998 р. Ведучим з початку існування вікторини був Кріс Террент.

Нідерландська компанія 2WAYTRAFFIC на телевізійній ярмарці MIPCOM-2008 у Каннах підписала контракт, згідно з яким права на виробництво телепроєкту «Хто хоче стати мільйонером?» передаються до країн СНД – Росії, Білорусі та Україні. «Перший мільйон», таку назву отримало шоу в Україні, трансливалося на «1+1» з 2000 по 2005 рр. Уперше українська версія гри вийшла на телеканалі «1+1» 10 листопада 2000 р., з ведучим Данилом Яневським. У 2003 р. гру вів Анатолій Борисюк, а в 2004–2005 рр. – Остап Ступка. За 5 років теле-трансляції гри до п'ятнадцятого запитання дійшли всього двоє учасників.

На початку гри з 10 учасників вибирають одного, а саме – того, хто найшвидше виконає нескладне інтелектуальне завдання. Саме він дістає змогу відповідати на основні 15 запитань і претендувати на грошовий приз за правильні відповіді. У ході гри кожен із десяти учасників має кілька шансів стати основним гравцем, оскільки відбірковий тур за певних умов можна провести повторно. Після цього розпочинається основний етап гри, в ході якого ведучий послідовно пропонує учасникові низку (максимум 15) запитань і по чотири варіанти відповіді на кожне з них. За кожну правильну відповідь учасник дістає певний грошовий приз. Рівень складності запитань поступово зростає, проте кожне наступне «коштує» більше, ніж попереднє, і ставиться воно тільки після того, як було почуто відповідь на попереднє. Поступово розмір приза наростає від ста гривень до одного мільйона [10].

Розважальні шоу у Великобританії не втрачають своєї актуальності й дотепер. Телевізійні продюсери постійно працюють над удосконаленням формату та вигадують нові зачіпки для гля-

дачів. Їх рейтинги високі. Розважальні шоу видозмінюються, запозичують щось нове в інших жанрах та дивують своїм різноманіттям. В Україні теж спостерігається зростання зацікавленості глядача розважальними форматами, хоч українські телеканали перенасичені різним розважальним контентом, вести мову про оригінальні формати ще доточно. Якщо у Великобританії жанри розважальних програм існують понад 30 років, українським шоу не більше 10, тож нашому телебаченню є чого вчитись у зарубіжних колег.

Отже, аналіз показує, що успішність розвитку розважальних програм Британського телебачення треба розглядати в національному контексті, зарубіжний досвід не можна механічно переносити в телепростір України.

1. Цвик В. Л. Введение в журналистику / В. Л. Цвик. – М. : Изд-во МНЭПУ, 1997.
2. Москаленко А. Теорія журналістики. – К. : Експрес-об'ява, 1998. – 334 с.
3. Кузнецов Г. В. Телевизионная журналистика / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – М. : Изд-во Моск. ун-та «Высшая школа», 2002. – 237 с.
4. Кузнецов Г. В. ТВ-журналистика. Критерии профессионализма : пособ. для вузов. – М. : РИП-холдинг, 2003. – С. 1–131. – (Сер.: Практическая журналистика).
5. Юсипович А. В. Типи програм розважального телебачення України // Наукові записки Інституту журналістики [Електронний ресурс]. – URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122>.
6. Реаліті-шоу. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – URL: [ru.wikipedia.org/wiki/Survivor_\(реалити-шоу\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Survivor_(реалити-шоу)).
7. Телевизионная журналистика : учебник. – 4-е изд. – М. : Изд-во МГУ ; Высшая школа, 2002.
8. Талант – на сцену. Телекритика [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.telekritika.ua/mrm/2010-01-28/50730>.
9. Олівер Д. Вокруг ТВ [Електронний ресурс] / Джеймі Олівер. – URL: http://www.vokrug.tv/person/show/Jamie_Oliver/.
10. Правила телевізійної гри «Перший мільйон» // Газета «Аргументы и факты в Украине». – 2000. – № 48.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Scherbina Yuliya. The genesis and history of development of entertainment programmes on the British television.

This article researches the formation of entertainment programmes on the British television, their genesis, development and influence on the modeling of entertainment content on the Ukrainian television.

Keywords: show, entertainment programmes, show-programmes in the Britain, the British television.

Щербина Ю. В. История возникновения и становления шоу-программ на Британском телевидении.

В статье исследуется становление шоу-программ на телевидении в Великобритании, их возникновение, развитие и воздействие на формирование шоу-контента на украинском телевидении.

Ключевые слова: шоу, развлекательные программы, шоу-программы Великобритании, телевидение Великобритании.

О. С. Задорожна,
магістрантка

УДК 007: 304: 655.413

Українські матеріали на сторінках журналу «National Geographic Україна»

У статті подано загальну характеристику науково-популярного журналу «National Geographic Україна». Проаналізовано контент видання, а саме його тематичне, жанрове та ілюстративне наповнення.

Ключові слова: науково-популярне видання, журнал, контент, тематика, жанр, рубрикація.

Вступ. Суспільство не може плідно розвиватися без науки. До того ж, динаміка такого розвитку залежить від налагоджених каналів зв'язку. Українська вчена В. Добривечір зазначає, що швидкість прогресу часто визначається ефективною комунікацією науковців, швидким інформуванням колег та суспільства про результати пошуків і досліджень, а також пропагандою наукових знань, спрямованою на розвиток молоді наукової еліти. І якщо спілкування між українськими науковцями здійснюється через низку каналів різноманітного походження (наукові журнали, реферативні журнали, власні контакти), то взаємодія вчених і суспільства перебуває в Україні в досить неоднозначному стані [1].

На території нашої країни видаються різні науково-популярні видання. Зокрема активно розповсюджуються міжнародні версії часописів. Пересічному читачеві неважко знайти на прилавках вітчизняних кіосків періодики такі журнали, як: «National Geographic Україна», «Вокруг света» (український випуск), «GEO» тощо. Крім того, вже згаданий «National Geographic Україна» з'явився не так давно – у квітні 2013 р. видавничий дім «Sanoma Media Ukraine» надрукував перший номер часопису.

Якщо видання є міжнародним, чи є в ньому місце для матеріалів українських авторів? Яка частка публікацій належить вітчизняному перу? Ці та інші запитання є актуальними у ситуації, коли на видавничому ринку постійно з'являються аналоги всесвітньовідомих журналів. Отже, *актуальність* теми зумовлена, *по-перше*, появою українськомовної версії міжнародного журналу «National Geographic» на території України, а *по-друге*, необхідністю розгляду питання контенту видання такого формату.

Мета дослідження – проаналізувати контент видання «National Geographic Україна» за перше півріччя 2013 р. та визначити, скільки оригінальних українських матеріалів публікується на сторінках журналу.

Враховуючи мету, формулюємо такі *завдання*: 1) охарактеризувати особливості науково-популярного видання «National Geographic Україна»; 2) проаналізувати його контент, звернувши увагу на тематичне, жанрове, ілюстративне наповнення видання, авторський колектив.

Об'єкт – науково-популярний журнал «National Geographic Україна».

Предмет – контент журнальних випусків за перше півріччя 2013 р. Досліджуваний часопис є місячником, тому всього розглянуто чотири номери («National Geographic Україна» почав виходити з квітня 2013 р.). «National Geographic Україна» – це «українське продовження» міжнародного науково-популярного часопису, який є офіційним виданням Національного географічного товариства США (NGS). Товариство є однією з найбільших некомерційних організацій у світі, глобальна місія якої полягає у тому, щоб підтримувати наукові дослідження, освітні та природоохоронні програми. Воно фінансує понад 9 тис. проектів. Наприклад, зі слів О. Климчука, директора Українського інституту спелеології й картології МОНМС і НАНУ, «National Geographic» у 2004 р. надав істотну підтримку для проведення досліджень найглибшої печери світу (глибина – понад 2000 м.) на Західному Кавказі, а в 2005 р. на сторінках журналу було опубліковано велику статтю на цю тему [2]. Національне географічне товариство США, окрім журналів, видає книжки, знімає фільми, телепередачі.

Методи дослідження. Щоб дослідити контент сучасного науково-популярного видання, було обрано такі наукові методи, як аналіз, порівняльний метод.

Як популяризувати науку? Як викликати інтерес до географії, природознавства, історії, культури тощо? Звісно, саме науково-популярні видання можуть розширити кругозір людини, якій вже замало «наукових» рубрик у пересічних інформаційних часописах. Загалом такі журнали роблять науку зрозумілішою для пересічного читача.



Спочатку звернемо увагу на тлумачення понять «науково-популярне видання» та «науково-популярний журнал». Наприклад, в електронній енциклопедії «Вікіпедія» знаходимо таке визначення: «Науково-популярні видання – видання схожі з науковими, але призначаються вони здебільшого для широкого кола читачів, які не є спеціалістами конкретної галузі знань, головною вимогою для їх створення є доступний, популярний стиль викладу» [3]. Професор М. Тимошик у своїй статті «Методика підготовки до друку текстів для наукових, науково-популярних, довідкових та навчальних видань» подає таке трактування: «Науково-популярними прийнято називати такі видання, які, як і наукові, містять результати теоретичних чи експериментальних досліджень у галузях науки, культури, мистецтва і техніки, однак матеріал у яких викладений у доступній для читача-неспеціаліста формі. Основне призначення таких видань – популярно подати нефахівцям з даної проблематики певні наукові знання. На початку підготовки до друку кожного такого видання важливо уявити коло потенційних читачів (покупці, споживачі) нового видавничого продукту» [4]. Дослідниця Г. Швецова-Водка розрізняє видання за цільовим та читацьким призначенням. Вона наводить такі види журналів, які стосуються наукової тематики: «Науковий журнал – журнал, що містить статті та матеріали досліджень теоретичного або прикладного характеру, призначений переважно фахівцям певної галузі науки; науково-популярний журнал – такий, що містить науково-популярні статті та матеріали про досягнення науки, культури, практичної діяльності, призначений для читачів-нефахівців з метою поширення знань та самоосвіти; виробничо-практичний журнал – призначений практичним працівникам певної галузі діяльності, такий, що містить статті та інші матеріали про досягнення науки, організацію виробництва (практичної діяльності), про передовий досвід і проблеми галузі» [5, 52]. У Державному стандарті України (ДСТУ 3017–95) знаходимо таке визначення: «Науково-популярне видання – видання відомостей теоретичних та (чи) експериментальних досліджень в галузі науки, культури і техніки, викладених у формі, зрозумілій читачам-нефахівцям»; «науково-популярний журнал – періодичне журнальне видання статей та матеріалів з основ наукових знань з популярними відомостями щодо теоретичних та (чи) експериментальних досліджень у галузях науки, культури, практичної діяльності, що служить поширенню знань та самоосвіти»; «популярний журнал – періодичне журнальне видання статей та матеріалів з різноманітних

питань – культури, спорту, побуту тощо, призначене широкому колу читачів (п. 13.10) [6]. Зокрема дослідниця Г. Швецова-Водка зазначає, що деякі назви видів журналів збігаються з назвами видів видань за цільовим та читацьким призначенням (наприклад: науковий, науково-популярний та ін.); деякі – не збігаються (наприклад, «популярний журнал» – це, вочевидь, «видання для організації дозвілля») [5, 52].

Утім з наведених вище визначень науково-популярного видання можна зробити висновок, що така література поширює наукові знання, результати досліджень у формі науково-популярних матеріалів з доступним або популярним стилем викладу і призначена для «читачів-неспеціалістів», «читачів-нефахівців». Науково-популярний журнал (часопис) – періодика, спрямована на розвиток інтелектуальної сфери людини, на поширення інформації, яка викликає інтерес до наук.

Варто зупинитися на питанні, чи є сучасний часопис «National Geographic Україна» дійсно науково-популярним журналом? Для цього ми дослідили його контент, зокрема тематичне наповнення. Крім того, розглянуто особливості науково-популярних матеріалів, що розміщуються у виданні. Щоб дати відповідь на поставлене вище запитання, беруться до уваги визначення самого поняття «науково-популярний журнал». Зі згаданих вище тлумачень визначимо критерії для аналізу: 1) доступний стиль викладу (мова, ілюстративний матеріал); 2) відомості про дослідження, експерименти, наукові пошуки; 3) наявність науково-популярних матеріалів з різних галузей наук.

«National Geographic Україна» позиціонує себе як міжнародний науково-популярний часопис, офіційне видання Національного географічного товариства США [7]. Журнал нині читають більш ніж 60 млн людей 38-ма мовами в кожній країні світу [2, 6]. Це місячник, на сторінках якого виходять статті з історії окремих країн, цивілізацій, пам'яток, досліджень рослинного й тваринного світу тощо. Сьогодні нараховується 14 чисел (станом на травень 2014 р.) українськомовної версії. Обсяг кожного номера становить 144 сторінки. Вартість коливається у межах 25–26 грн. Як вже зазначалося вище, українськомовний часопис вийшов друком у квітні 2013 р., на обкладинці було розміщено позначку «Перший український номер» (див. Рис. 1), хоча планували його ще на березень [8]. Можна з упевненістю стверджувати, що «National Geographic» є посправжньому міжнародний багатомовний журнал. Перше іншомовне видання з'явилося у 1995 р. – це була японська версія [2, 6].

Зі слів головного редактора Кріса Джонса, контент «National Geographic Україна» становлять статті про дику природу, історію, археологію, відкриття, науку, культуру та географію. Журнал



складається з перекладених статей з англomовного видання, який готують у штаб-квартирі в Вашингтоні. Та його також збагачують матеріали, створені спеціально для «National Geographic Україна» [2, 6]. За півроку на його сторінках вийшли такі статті вітчизняних авторів: «Поклик предків» (текст: Катерина Панова; фото: Сергій Аніщенко, Олексій Фурман); «Полярний біолог» (текст і фото: Максим Баландюх); «Менше і краще» (текст: Ігор Петренко; фото: Роман Сухоцький); «На велосипеді через Галичину» (текст вступу: Дмитро Губенко; фото: Дороті Госмер); «Визволена Україна» (текст: Дмитро Губенко); «Вавилонська арка» (текст: Оксана Фарина; фото: Джозеф Сивенький), а також невеликі замітки від Ольги Бойчук, Наталії Шевченко, Олександра Заклецького, Валерії Лашкул, Дмитра Антонюка.

Розглядаючи номери журналу за перше півріччя 2013 р., для аналізу беремо лише чотири випуски за квітень, травень, червень, липень. Усі матеріали розподілено за рубриками: «Від редактора», «Листи», «Погляд», «Твій кадр», «Фотожурнал», «На часі», «Нова доба відкриттів», «Історія», «Архів», «Інструкція з виживання», «За лаштунками», «Пульс планети: технології, новини, проекти», «Спогад».

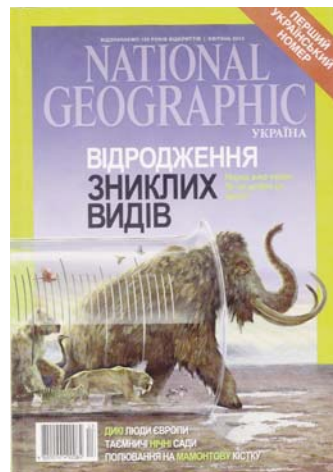
У часописі «National Geographic Україна», у рубриці «Від редактора», подається короткий анонс поточного номера, а також коментар від головного редактора «NG» Кріса Джонса. Варто зазначити, що звернення редактора українськомовного випуску Ольги Вальчишен подано у рубриці «Листи» із заголовком «Від українського редактора», яка у першому ж числі інформує читачів про те, що «з часом українські матеріали наповнюватимуть приблизно третину журналу». У квітневому номері в цій же рубриці розміщені листи, привітання від російської, сербської, японської редакцій. Наприклад, професор Костянтин Мезенцев, голова Київського відділу Українського географічного товариства, пише, що через це видання з'являється можливість обмінюватися науковими ідеями, відкривати нові факти, спостерігати за сміливими експедиціями та мандрівками нашою планетою. Своєю чергою Петро Шищенко, президент Українського географічного товариства (УГТ), разом із Сергієм Бортником, віце-президентом

та головним вченим секретарем УГТ, наголошують на тому, що Українське географічне товариство, що було засноване ще в 1873 р. і біля витоків якого стояв всесвітньовідомий географ та етнограф, автор слів нашого державного гімну Павло Чубинський, без сумніву, долучиться до справи утвердження українськомовного видання «National Geographic».

У кожному числі є свої передові матеріали – їх назви проанонсовано на обкладинці часопису. У квітневому випуску це зокрема такі статті: «Повернути їх до життя» (текст: Карл Зіммер; фото: Робб Кендрік) про технології клонування зниклих видів тварин; «Про мамонтів і людей» (текст: Брук Лармер; фото: Євгенія Арбугаєва) про те, як на російській Півночі шукають бивні мамонтів; фотоматеріал «Дикі люди Європи» (текст: Рейчел Гарті ген Шей; фото: Шарль Ферже) про культурні традиції європейців; фотоматеріал «Нічні сади» (текст: Кеті Ньюмен; фото: Даян Кук і Лен Дженшел) про садові квіти. Ці матеріали викладено в доступній формі. Стосуються таких галузей наук, як географія, біологія, ботаніка, археологія, етнологія, історія тощо. Також розглянуті науково-популярні матеріали розповідають читачеві про наукові дослідження, зокрема у статті «Повернути їх до життя» читаємо, наприклад, про науковців із Фонду біотехнологічних досліджень Soom у Сеулі (Корея), які об'єдналися з фахівцями з вивчення мамонтів із Північно-Східного федерального університету в Якутську. Учені влітку 2012 р. знайшли кістковий мозок, шерсть, шкіру, жир мамонта і нині досліджують ці залишки в лабораторіях. У статті «Про мамонтів і людей» йдеться про тривалу експедицію та розкопки вимерлих видів тварин. У фоторепортажі «Дикі люди Європи» розповідається, як фотограф Шарль Ферже вирушив у подорож і протягом двох зим відвідав 19 країн, збираючи фотосвітлина, які демонструють давні традиції, звичаї жителів християнської Європи.

Не менш цікавими є матеріали українських авторів. У журналі за квітень 2013 р. знаходимо замітку «Небезпечна краса» Наталії Шевченко, в якій йдеться про квітку цикламен Кузнецова, що росте лише на хребті Кубалач у Криму. Для ознайомлення читача розміщено фотоілюстрацію рослини та коментар спеціаліста Івана Парнікози з Київського еколого-культурного центру, який констатує, що ця квітка може зникнути найближчим часом. Причина цього – браконьєри. На тій самій сторінці розміщено замітку «Навчити дикості» Валерії Лашкул про відновлення популяції зубрів. Йдеться про національний парк «Сколівські Бескиди», де за останні два роки народилися четверо зубренят – це результат співпраці з національним парком «Баварський ліс» (Німеччина) та центром відновлення тварин «Маршфельдські замки»

Рисунок 1.
Перший український номер часопису «National Geographic Україна»





(Австрія). На сторінках квітневого номера опубліковано світлини українських фотографів. Приміром, у рубриці «Твій кадр» є роботи Артема Михайличенка «Севастополь» та Михайла Палінчача «Луксор», а під фото коментар про історію фотознімка. У рубриці «На часі» можна знайти історичне повідомлення Ольги Бойчук «Чоловіча розмова», де розповідається про розкопки та знахідки у поселенні трипільської культури на острові біля села Ожеве, що поблизу Новодністровська. Темою є докази існування за тих часів так званих «чоловічих клубів». У замітці наведено коментар голови експедиції, співробітника Інституту археології Дмитра Черновола про те, що «чоловічі будинки знаходили й в інших трипільських поселеннях». Рубрику продовжує інформаційна замітка Дмитра Антонюка «Прописка у замку», в якій порушується злободенна тема приватизації пам'яток архітектури. У квітневому числі вміщено фоторепортаж «Поклик предків» (текст: Катерина Панова, фото: Сергій Аніщенко, Олексій Фурман), де зокрема йдеться про традиції на свято Маланки у буковинському селі Красноільськ. Загалом у першому українському номері «NG» опубліковано десять матеріалів вітчизняних авторів, з них п'ять – це фотосвітлини.

На сторінках травневого «National Geographic Україна», тобто другого українського числа, у рубриці «Листи» розміщено відгуки, побажання одних з перших читачів українськомовної версії – це свідчить про те, що журнал дослухається до думки аудиторії й публікує навіть критичні зауваження. Наприклад, читачка Наталія Руденко пише про матеріал квітневого номера «Дикі люди» таке: «Стаття «Дикі люди» викликала здивування. Здається, для України «не в тему» – у нас подібні «перевдягання» пов'язані з зимовими обрядами, а зараз весна. <...> Взагалі не вистачило статті про Україну; це було б родзинкою і предметом цікавості. Також <...> оповідь у статтях має бути динамічнішою – не описовою, а швидше інтригуючою, такою, що спонукає робити висновки». Цікавим є відгук Микити Перегрима, кандидата біологічних наук (Ботанічний сад ім. О. В. Фоміна, м. Київ). Він зазначає, що для нього «National Geographic» – лідер серед науково-популярних видань географічного, біологічного й екологічного профілю. Та читач робить ремарку до повідомлення у квітневому номері, де розповідалося про квітку цикламен Кузнецова: «Справа в тому, що цей вид сучасна ботанічна наука не визнає. Тепер його назва лише згадується як синонім до цикламена коського (*Cyclamen coum*), і відповідно немає жодного сенсу говорити про ареал і заходи охорони виду, який був описаний помилково й насправді не існує в природі». Отже, на сторінках «National Geographic Україна» можуть розгортатися справжні дискусії.

На обкладинці «National Geographic Україна» за травень 2013 р. розміщено такі назви статей: «Ця дитина доживе до 120» (заголовок підтвержений фото, на якому зображено малюка), «Прихисток на острові Врангеля», «Мужність жителів Зімбабве», «Удобрення землі». В середині випуску знаходимо матеріал «До 100 літ і далі» (текст: Стівен С. Голл, фото: Фріц Гоффманн), який анонсували як «Ця дитина доживе до 120». Стаття, що інформує про генетичні дослідження довголіття, дуже добре проілюстрована: містить портретні нариси про людей, історії яких доповнюють тему випуску. Матеріал «Притулок на краю Росії» (текст: Гемптон Сайдс, фото: Сергій Горшков) (на обкладинці заявлений як «Прихисток на острові Врангеля») є історичною розвідкою-фоторепортажем. У ній розповідається про острів Врангеля, де знаходиться один із «найнедоступніших заповідників у світі: щоб потрапити сюди, потрібно одержати кілька урядових дозволів, а дістатися можна лише гелікоптером взимку чи криголамом влітку». Стаття «Порушуючи мовчання» (текст: Александра Фуллер, фото: Робін Гаммонд) (згадана вище як «Мужність жителів Зімбабве») є проблемною та навіть аналітичною – у ній порушуються соціальні, політичні теми. Матеріал є розповіддю про буремний шлях розвитку країни Зімбабве, про чиновників та простих людей. Це історичний екскурс і одночасно фоторепортаж. Адже починаючи з 1970-х рр., «National Geographic» також висвітлює суперечливі та соціально гострі теми. Наприклад, у 2011 р. журнал опублікував матеріал про неповнолітніх наречених у різних країнах [2, 144; 9, 76].

Серед матеріалів травневого випуску також слід виокремити статтю «Наш удобрений світ» (на обкладинці названа як «Удобрення землі»), автор якої Ден Чарльз, кореспондент з питань сільського господарства та харчів Національного громадського радіо США (NPR); фотографії Пітера Ессіка. Йдеться про надмірне застосування добрив та методи вирощування, які шкодять Землі, а також про альтернативні пошуки вирішення цієї проблеми, наприклад, використання органічних засобів. У статті розповідається про дослідження вчених в галузі сільського господарства. Матеріал «Добрі добрива» українських авторів Ігора Петренка та Романа Сухоцького є оригінальним продовженням розкриття теми попередньої статті – йдеться про діяльність українських фермерів, розробки препаратів, що підвищують родючість, та технології органічного землеробства. Наприклад, у статті згадуються чернігівський Інститут сільськогосподарської мікробіології НААН, Львівський національний аграрний університет та ін.

У рубриці «Твій кадр» опубліковано світлини українських фотографів: Андрія Плясуна «Гора



Хом'як, Горгани», Дарини Горової «Мандалай, М'янма», Павла Луцана «Гора Молода, Горгани». Наукове повідомлення «Незалежні від погоди» автора Олександра Заклецького розкриває проблему глобального потепління, стану лісів та їх жителів, зокрема кажанів. «У своїх дослідженнях учені зробили цікаве спостереження – за надто високої або низької температури кажани здатні прокинутися й поміняти своє місце для сну на більш сприятливе за мікрокліматом». У рубриці «На часі» опубліковано статтю «Вавилонська арка» (текст: Оксана Фарина, фото: Джозеф Сивенький). Це фоторепортаж з будівельного майданчика на території Чорнобильської атомної електростанції, де робітники працюють над зведенням нової арки (об'єкт «Укриття») над четвертим енергоблоком. У статті докладно розповідається, як відбувається будівництво, яким є розпорядок дня інженерів і яку конструкцію має арка – це можна побачити на рисунку, де пояснено поетапність зведення конструкції. Загалом розглядається сам проект об'єкта «Укриття» та процес втілення його у життя. Матеріал є ґрунтовним та певною мірою соціально значущим.

У травневому числі надруковано інтерв'ю з біологом Ігорем Диким, який розповідає про антарктичну експедицію. У рубриці «Архів» знаходимо статтю «Визволена Україна». «National Geographic Україна» започаткував цю рубрику для того, щоб публікувати фото та уривки з матеріалів американського аналога, присвячених Україні. Рецензію на статтю «Визволена Україна» пише Дмитро Губенко. Сам репортаж з'явився ще у травні 1944 р. і мав обсяг 26 сторінок, а його автор Едді Гілмор спеціально відвідав Київ та інші українські міста, звільнені від німецьких військ. Аналіз статті американського кореспондента вміщує переклад уривків з 26-сторінкового оригіналу. Загалом оригінальних матеріалів від української редакції вісім: три статті, одне інформаційне повідомлення, одне інтерв'ю, три фотосвітлина у рубриці «Твій кадр».

«National Geographic Україна» у червні 2013 р. вийшов з такими заголовковими матеріалами на обкладинці: «Бездня Кемерона», «Хто подбає про Еверест?», «Диво Мозамбіку», «Останні вікінгикитобої». У цьому числі незначною мірою скоротили рубрику «Листи» – всього опубліковано чотири листи від читачів, водночас у травневому випуску було розміщено п'ять повідомлень-епістоляріїв, а в першому квітневому – вісім листів. У рубриці традиційно надруковано звернення «Від українського редактора» Ольги Вальчишен. Крім того, можна знайти ще відгуки на саму появу українського номера. Наприклад, читачка Валентина Кузик пише, «що зрозуміла – журнал передовсім про наше співжиття із природою». Перед тим вона зізнається, що була переконана, «це звичайний

часопис про подорожі та екзотичні країни». Також знаходимо критичний погляд від дописувача Мар'яна Головатого, який до статті у травневому номері про добрива має певні зауваги: «Досить дивно, що в статті поряд з негативними наслідками зловживання міндобривами була обійдена проблема підвищеного вмісту нітратів у самих сільськогосподарських культурах». А читач Анатолій Зборовський, директор Ірпінського історико-краєзнавчого музею, вказав на неточність у статті «Промамонтів і людей» [2, 57].

У червневому числі опубліковано матеріал «Виклик безодні» (текст: Джеймс Кемерон, фото: Марк Тіссен) [11]. Обкладинку його проанонсовано за назвою «Бездня Кемерона». Це розповідь дослідника, представлена у вигляді його записів зі щоденника; матеріал доповнюють фотосвітлина, які допомагають читачеві зрозуміти, як відбувалося дослідження; також коротко опубліковано результати роботи. «Виклик безодні» (Deersea Challenge) – розповідь про спільну наукову експедицію кінорежисера, науковця Джеймса Кемерона, Національного географічного товариства та компанії «Rolex».

У рубриці «Твій кадр» опубліковано світлина українських фотографів: Ірини Мей «Харків», Владислава Чумаченка «Крим», Сергія Гудака «Закарпаття». Під фото розміщено кілька речень про історію знімку. У рубриці «На часі» можна знайти замітку Наталії Шевченко «Абсолютний слух» про популяції тетеруків на території України. У рубриці «Архів» надруковано фото і переклад уривків зі статті «На велосипеді через Польщу» (1939). Весь матеріал розміщено під заголовком «На велосипеді через Галичину», текст вступу написав Дмитро Губенко, а фото належить Дороті Госмер. В останній рубриці червневого номера «Спогад» знаходимо замітку «Вага має значення» Ольги Бойчук. Ідеться про 80-ті рр., коли на вулицях, у парках можна було зустріти «бабусь з медичними вагами».

Загалом у номері розміщено шість оригінальних матеріалів від української редакції: одне інформаційне повідомлення (замітка), одна замальовка-спогад, вступ до перекладеної статті, три фотосвітлина у рубриці «Твій кадр».

Розглянувши перші три випуски журналу, бачимо, що на обкладинці анонуються лише перекладені статті з англomовного видання. У рубриці «Від редактора» публікуються звернення від головного редактора «National Geographic» Кріса Джонса, а в рубриці «Листи» під традиційним заголовком «Від українського редактора» читаємо повідомлення Ольги Вальчишен, головного редактора «National Geographic Україна». У середньому кожен номер нараховує 144 сторінки. Щодо обкладинок часопису української редакції, то маємо подібність до іншомовних випусків. Наприклад,



червневий номер надрукований з такою самою обкладинкою – це означає, що всі журнали «National Geographic» у світі цього місяця розмістили на титульній сторінці фото Марко Гроба (фотограф), на якому зображено Джеймса Кемерона ніби на морському дні. Наприклад, це також підтверджує аналогічна обкладинка «National Geographic Россия», який також розповсюджується в Україні (див. Рис. 2) [10].

Рисунок 2.
Обкладинки «National Geographic Россия» та «National Geographic Україна» (червень 2013 р.)



На обкладинці «National Geographic Україна» за липень 2013 р. розміщено такі назви статей: «Полювання на співочих птахів», «Загадкова нова людина», «Нашестя бразильських кайманів», «Космічне безумство». Серед матеріалів українського авторства знаходимо публікацію «Донбас та голуби» (текст: Катерина Панова; фото: Олексій Фурман) про те, як жителі шахтарського краю займаються розведенням голубів [12].

Уже у традиційній рубриці «Твій кадр» опубліковано світлини українських фотографів Олександра Максименка, Олександра Кадькала, Олександра Мазуркевича. З'явилася підрубрика «Фотожурнал», де надруковано замітку «Болотяні красуні» та три світлини київського фотографа-натураліста Сергія Гладкевича. Наприкінці випуску – замальовка-спогад «Втрачений зв'язок» Ольги Бойчук.

У липневому журналі «National Geographic Україна» опубліковано п'ять українських оригінальних матеріалів. Із них три є фотосвітлинами у рубриці «Твій кадр».

Висновки. Отже, тематика науково-популярних часописів може бути найрізноманітнішою – від таємниць природи, всесвіту, історії цивілізаційного поступу людства взагалі і свого народу зокрема й до вічного пошуку істини, боротьби ідей, характерів, пізнання життя видатних особистостей [4].

Для науково-популярного журналу найпершою запорукою успіху є ілюстративний матеріал. Український «National Geographic» розміщує на своїх сторінках безліч фотоматеріалів різної тематичної спрямованості. Низка фотосвітлини і невеликий за обсягом текст можуть стати повноцінним матеріалом. «National Geographic Україна» публікує від 6 до 10 оригінальних українських матеріалів, частина з них становить ілюстративний ряд журналу. За жанром це інформаційні замітки та репортажі.

1. ДобриVECиP B. O. Науково-популярні журнали в Україні: аналіз концепцій [Електронний ресурс]. – URL: http://www-philology.univer.kharkov.ua/nauka/e_books/visnyk_1027/content/dobryvechir.pdf.

2. NG Україна. – 2013. – Квіт. – № 1. – С. 12.

3. Науково-популярні видання [Електронний ресурс]. – URL: http://uk.wikipedia.org/науково-популярні_видання.

4. ТимошиК M. C. Методика підготовки до друку текстів для наукових, науково-популярних, довідкових та навчальних видань [Електронний ресурс] / M. C. ТимошиК. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1185>.

5. Швецова-Водка Г. М. Типологія книги : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів культури і мистецтв / Г. М. Швецова-Водка ; Рівнен. держ. ін-т культури. – К. : Кн. палата України, 1999. – 79 с.

6. ДСТУ 3017–95. Видання. Основні види. Терміни та визначення. – Вид. офіц. – [Введ. 23.05.95]. – К. : Держстандарт України, 1995. – С. 3, 21.

7. National Geographic [Електронний ресурс]. – URL: [http://uk.wikipedia.org/wiki/National_Geographic_\(журнал\)](http://uk.wikipedia.org/wiki/National_Geographic_(журнал)).

8. Перший номер української версії National Geographic вийде у березні 2013 року [Електронний ресурс]. – URL: http://gazeta.ua/articles/life/_pershij-nomer-ukrayinskoyi-versiyi-national-geographic-vijde-u-berezni-2013-roku-/471750.

9. NG Україна. – 2013. – Трав. – № 2.

10. NG Россия. – 2013. – Июль. – № 6.

11. NG Україна. – 2013. – Черв. – № 3.

12. NG Україна. – 2013. – Лип. – № 4.

Подано до редакції 27. 06. 2013 р.

Zadorozhna Olena. The Ukrainian publications in the magazine «National Geographic Ukraine».

The article represents general characteristic of the popular science magazine «National Geographic Ukraine». It is analyzed the content of these publications, namely its themes, genre, illustrative content.

Keywords: scientific and popular edition, magazine, content, themes, genre, headings.

Zadorozhna E. S. Украинские материалы на страницах журнала «National Geographic Україна».

В статье наведена обшая характеристика научно-популярного журнала «National Geographic Україна». Проанализирован контент издания, а именно его тематическое, жанровое и иллюстративное наполнение.

Ключевые слова: научно-популярное издание, журнал, контент, тематика, жанр, рубрикация.



О. М. Холод,
д-р філол. наук

УДК 007: 304: 001

Ефект відтяжки, ігнорування та рекурсивність у системі трансформації свідомості

Стаття присвячена аналізу ефекту відтяжки, ігноруванню та рекурсивності в системі трансформації свідомості, які характеризують метамодель маніпуляції суспільства.

Ключові слова: відтяжка, ігнорування, рекурсивність, трансформація свідомості.

Суть проблеми вбачаємо в тому, що подана Д. Борисенком [1] пропозиція щодо бачення властивостей теорії інмутації суспільства потребує розтлумачення та додаткової деталізації.

Об'єктом дослідження обрано систему трансформації свідомості в теорії інмутації О. Холода. Предмет – ефект відтяжки, ігнорування та рекурсивність у системі трансформації свідомості.

Мета дослідження – уточнення й подальше визначення суті ефекту відтяжки, ігнорування та рекурсивності в системі трансформації свідомості в теорії інмутації О. Холода.

Методами дослідження слугували узагальнення та абстрагування.

Диференціацію мутаційної дифузії та інмутаційної дифузії (і взагалі, розмежування понять «мутація» та «інмутація») у системі трансформації свідомості полегшують поняття «ефект відтяжки», «ігнорування» та «рекурсивність», які були запропоновані 2011 р. Д. Борисенком.

Суть ефекту відтяжки автор викладає таким чином: «той проміжок часу, у який суб'єкт не змінює своєї моделі поведінки, після усвідомлення впливу» [1]. Автор наводить приклад, який ми з метою ілюстрації передруковуємо: «наприклад, на роботі керівник несправедливо накричав на свого підлеглого, але підлеглий до кінця дня вів себе пристойно і не змінював моделі своєї поведінки, а прийшовши додому, «випустив» свій гнів на дружину та дітей, тобто змінив модель своєї поведінки зі спокійної на агресивну. Відтяжкою в такому випадку буде проміжок від того моменту, коли на реципієнта накричали, до моменту зміни поведінки» [1]. Свідоме сприйняття впливу Д. Борисенко пропонує називати «розуміння впливу», несвідоме – «підпаданням під вплив».

Для тлумачення основних принципів процесу трансформації свідомості суспільства варто, на наш погляд, звернути увагу на описану

Д. Борисенком «відтяжку» (далі – без лапок) усвідомлення індивідом негативної (чи позитивної) дії щодо нього. Свідомість будь-якого індивіда підлягає відтяжці, або відстрочуванню реакції у різних формах. Якщо працівник, якого керівник несправедливо посварив на роботі, вдома «випускає пари» на власну дружину чи на дітей, це може означати, що його психіка не тільки не в порядку, а й від природи «влаштована» як, наприклад, надреактивна. Умови життя такої особистості в минулому могли бути ненайкращими, психічні стреси могли порушити уявлення підлеглого (у наведеному прикладі Д. Борисенка) про реальність. До того ж від природи кожний індивід має властивості темпераменту, з якими він народився. У класифікації Гіппократа такі чотири типи психофізіологічних властивостей називаються «холерик», «сангвінік», «флегматик» та «меланхолік».

Наприклад, класифікація німецького психіатра Карла Леонгарда передбачила 12 різних типів поведінки людей. Як повідомляють автори електронної енциклопедії «Вікіпедія», «до темпераменту, як природного утворення, К. Леонгардом були зараховані типи:

- гіпертимний – бажання діяльності, гонитва за переживаннями, оптимізм, орієнтованість на удачі, авантюризм;
- дістимічний – загальмованість, підкреслення етичних сторін, переживання і побоювання, орієнтованість на невдачі;
- афективно-лабільний – взаємна компенсація рис, орієнтованість на різні еталони;
- афективно-екзальтований – наснага, піднесені почуття, зведення емоцій в культ;
- тривожний – боязкість, покірність;
- емотивний – м'якосердість, боязкість, співчуття» [2].

За даними авторів «Вікіпедії», К. Леонгард до характеру (якості, що були набуті особистістю в процесі виховання та соціалізації) «як соціально зумовленого утворення, зарахував типи:



• демонстративний – самовпевненість, пихатість, хвастощі, брехня, лестощі, орієнтованість на власне «Я» як на еталон;

• педантичний – нерішучість, совісність, іпохондрія, боязнь невідповідності «Я» ідеалам;

• застрягаючий – підозрілість, образливість, марнославство, перехід від підйому до розпаду;

• збудливий – запальність, ваговитість, педантизм, орієнтованість на інстинкти» [2].

Дослідники повідомляють, що К. Леонгард до особистісного рівня зарахував типи:

- екстравертивний;
- інтровертивний.

Звертаючи увагу на класифікацію темпераментних, характерологічних та особистісних якостей за пропозицією К. Леонгарда, нам варто ефект відтяжки в межах процесів трансформації свідомості розглядати більш прискіпливо. Наприклад, час на прояв відтяжки в особистості з демонстративними рисами характеру буде менший, аніж в особистості з емотивними рисами темпераменту. Навпаки, якщо мова буде йти про аналіз якості реакцій особистості з рисами педантичного характеру під час відтяжки у порівнянні з реакцією особистості з афективно-лабільними рисами темпераменту, нам доведеться пальму першості у швидкості реагування віддати другому (афективно-лабільному типу). Отже, трансформацію свідомості особистості, яка базується на трансформації свідомості суспільства, слід розглядати з урахуванням об'єктивності прояву ефекту відтяжки. Причому останній також слід розглядати в сукупному взаємовпливі з таким чинником, як «епістема».

До чинників, що здатні посилити процес трансформації свідомості, слід зараховувати також і 1) *соціально-статусні чинники*: вік, освіта, соціальна належність; 2) *політико-ідеологічні чинники*: членство в певній партії, політичному об'єднанні, рівень ідеологічної заангажованості; 3) *екзистенційно-духовний чинник* – віра як «одна з найважливіших специфічних здатностей людини сприймати належне як суще, бажане як дійсне, майбутнє як сучасне; приймати не підтвержені соціально-історичним, індивідуальним практичним або пізнавальним досвідом, не обґрунтовані емпіричними, експериментальними чи логічними засобами знання, цінності, норми та ідеали як істинні, автентичні характеристики об'єктивної реальності» [3]; 4) *психічні чинники*: воля, емоції, настанови, уявлення; 5) *психіатричні чинники*: нав'язливі ідеї, параноя, манія величчя, шизофренія.

Ілюстрацією впливу, наприклад, політико-ідеологічних чинників, що трансформують свідомість суспільства, є вплив на систему знань певної історичної епохи (епістема, за М. Фуко).

Чинник «епістема» міцно пов'язаний з чинником «час реагування особистості на певні соціокультурні подразники». Якщо, наприклад, під час сталінських репресій (30–50-ті рр. XX ст.) громадянин СРСР розповідав анекдот, в якому негативно зображувався Й. Сталін, реакція слухачів була різною не тому, що фігура диктатора подобалася або не подобалася радянській людині. Швидкість реакції була продиктована, наприклад, політичною заангажованістю або ідейними симпатіями/антипатіями громадянина. Якщо політика Комуністичної партії Радянського Союзу (КПРС) під керівництвом Сталіна була ненависною для громадянина, він міг підтримати розповідь анекдоту ще одним анекдотом, де роль Сталіна зображувалася ще в більш негативному ракурсі. Оскільки знання епохи сталінських репресій давали можливість усвідомити кожній людині, що розповідь анекдотів про «поганого» Сталіна може закінчитися в'язницею, кожний із слухачів прагнув захистити себе від оповідача шляхом заборони йому говорити так про Сталіна, або шляхом уникнення подальших зустрічей з любителем анекдотів. Що у першому випадку, що у другому свідомість членів суспільства трансформувалася. Як наслідок такої трансформації: люди перетворилися на соціально «німі» істоти, в одному сенсі, і, в другому сенсі, на соціально «вовкоподібні» істоти, які жадали крові своїх одноплемінників шляхом вишукування ідеологічно і політично «незгодних» і передавання їх до рук працівників НКВС (Народного комісаріату внутрішніх справ). Під час сталінських репресій виживали мімікріанти, або ті, чия свідомість пристосовувалася до політичного мракобісся, «відморожувалася» від реальності. Як би ми не хотіли назвати тих, хто існував при сталінському режимі, ми спотикаємося через думку про те, що всі вони набули трансформованої свідомості.

Повертаючись до поняття «відтяжка», запропонованого Д. Борисенком, вважаємо необхідним згадати й про його термін «ігнорування». Суть процесу ігнорування полягає, як автор вважає, у тому, що індивід свідомо відмовляється змінювати власну поведінку внаслідок розуміння впливу, який здійснюється щодо нього. Д. Борисенко пропонує зобразити ігнорування як зміну моделі поведінки на нескінченно малу відстань до 0, що буде доказом існування впливу. Свою пропозицію автор терміна «ігнорування» ілюструє таким чином: наприклад, з індивіда «постійно глузують колеги, але він натомість (у силу певних причин, таких як виховання, віросповідання тощо) не реагує на випадки своїх колег, хоча чудово розуміє, що він виступає об'єктом жартів» [1]. Виникає питання про те, чи варто називати ігнорування (у



тлумаченні Д. Борисенком) характеристикою трансформації свідомості. На нашу думку, ігнорування є атрибутом трансформації свідомості, тому що:

1) є генетичною модифікацією (змінюю, видозміною, перетворенням, появою нових ознак, властивостей; якісно відмінними станами) індивіда;

2) така модифікація стосується моделей соціальної поведінки індивіда;

3) зміна моделей соціальної поведінки індивіда відбувається шляхом подальшої експресії ключових елементів чужорідного для індивіда стилю поведінки;

4) згаданий стиль є чужорідним для індивіда лише до зміни його поведінки;

5) після трансформації (генетичної модифікації) ті елементи соціальної поведінки, які вважалися чужорідними, стають властивими для індивіда.

Прикладом прояву ігнорування як атрибута трансформації свідомості індивіда в соціальних практиках є фрагмент долі М. Булгакова.

Як повідомляє електронна енциклопедія «Вікіпедія», «від жовтня 1926 р. у МХАТі з успіхом демонструвалася п'єса М. Булгакова «Дні Турбіних». Водночас у радянській пресі домінувала різка критика творчості М. Булгакова» [4]. Дослідники посилаються на підрахунки самого письменника: «Протягом 10 років з'явилось 298 ворожих рецензій і лише 3 схвальні». Відомо, що «від 1930 року твори М. Булгакова в СРСР припинили друкувати, його п'єси були заборонені. У січні 1932 року Й. Сталін (формально – А. Енукідзе) дозволив постановку «Днів Турбіних» у МХАТі, і до війни вона більше не заборонялась. У той же час за кордоном п'єси М. Булгакова успішно демонструвались» [4]. Поневіряючись, М. Булгаков не припиняв писати і продовжував творити. 1939 р. він пише лібрето «Рашель», а також працює над п'єсою про Й. Сталіна – «Батум». Після ознайомлення з п'єсою Й. Сталін її схвалив, «однак її все ж було заборонено для друку і постановки» [4].

Поведінку М. Булгакова слід вважати такою, яка мала ознаки ігнорування: твори письменника протягом 10 років майже не друкували і його п'єси не ставили на батьківщині, у СРСР. Будь-яка мужня людина, не говорячи вже про тонку творчу організацію особистості письменника, не змогла б писати далі. Писати, не маючи жодної критичної або схвальної оцінки своєї творчості. Слід зауважити, що саме останні розділи всевітньо відомого твору «Майстер і Маргарита» були написані (надиктовані) у час поневіряння М. Булгакова. Зміст і сенс згаданого твору підтверджують нашу думку про те, що

особистість письменника зазнала трансформації (інмутації) у час замовчування й змушеного публічного колапсу. Отже, факт наявності трансформації свідомості М. Булгакова підтвердився, що й доводить думку про те, що індивід змінює свою поведінку в соціальних практиках під впливом чужорідних (для його моделей) елементів поведінки.

Варто згадати про те, що Д. Борисенко пропонує диференціювати процеси ігнорування на несвідоме й свідоме. Перший вид ігнорування автор пропонує називати «непідпаданням під вплив», другий відповідно – «підпаданням під вплив». Дослідник для ілюстрації непідпадання під вплив (несвідоме ігнорування) наводить приклад: «групу реципієнтів запрошують взяти участь у експерименті стосовно того, як колір впливає на їхнє сприйняття, але один реципієнт хворий на дальтонізм і деякі кольори не сприймає. Як наслідок, певні кольори не будуть впливати на його сприйняття» [1]. Аналізуючи наведену ілюстрацію несвідомого ігнорування, схиляємось до думки про те, що його також можна зарахувати до форми трансформації свідомості (але чи?) суспільства.

Якщо йти за логікою викладу Д. Борисенка і врахувати дослідницькі дані про те, що на дальтонізм страждають «2–8 % чоловіків, і лише 4 жінки з 1000» [5], змушені будемо констатувати, що в середньому 6 % людей на кожну 1000 – це люди, що мають трансформовану свідомість, бо несвідомо не підпадають під вплив. Вони не можуть бути водіями, лікарями, льотчиками, моряками, вчителями тощо. У свою чергу наведений факт свідчить про те, що несвідоме ігнорування притаманне не тільки окремим індивідам, а й величезній частині суспільства. Тут також варто пригадати те, що Д. Борисенко другим видом ігнорування вважає свідоме небажання підлягати впливу. Прикладом якого виду ігнорування був герой роману Ю. Тинянова – реальна історична особа – «син саксонського дворянина, що народився в Петербурзі, колезький асесор Вільгельм Карлович Кюхельбеккер (1797–1846), друг О. С. Пушкіна й О. С. Грибоєдова, випускник Царськосельського ліцею, поет, що належав до літературної групи «Молодші архаїсти», і революціонер-декабрист, що взяв активну участь в озброєному повстанні на Сенатській площі 14 грудня 1925 р., був засланий і помер у Сибіру» [6]. Як відомо з роману, Кюхельбеккера з дитинства його співтовариші звали «Кюхля». На перший погляд образливе прізвисько повинно було б ображати хлопчика, але жодної образи той не тримав на своїх однокласників. Із часом прізвисько так міцно приклеїлося до юнака, що все недовге життя супроводжувало відому істо-



ричну особу, яка навіть пишалася лінгвістичним новоутворенням ліцеїстів. У наведеному прикладі юнак Вільгельм Кюхельбекер ілюструє не просто терпимість до образливого прізвиська, а й не звертає уваги на нього, тим самим доводячи функціональність такого виду соціальної поведінки, як свідоме ігнорування. Вважаємо, що свідоме ігнорування є специфічним видом трансформації свідомості.

Наступною ознакою трансформованої свідомості можна вважати рекурсивність, яку описує Д. Борисенко під час аналізу властивостей теорії інмутації суспільства. На думку дослідника, «рекурсивність теорії інмутації суспільства О. М. Холода полягає в тому, що зміна моделі поведінки після переходу до нової поведінки буде новою мутацією або інмутацією, тому що перехід до нової моделі поведінки буде сприйматися відносно нової моделі поведінки, тобто змінюватиметься 0 дослідження і сприйняття» [1]. Висловлену думку Д. Борисенко ілюструє прикладом: «особа з певних причин починає у повсякденні носити костюми, хоча до того вона носила простий каузальний одяг – це очевидна зміна поведінки на краще, мутація, тобто костюм стає нормою її поведінки, і 0 вже перепливає у точку 0'». Далі автор зазначає: «Але якщо ця особа після того, як вона певний проміжок часу носила костюми кожного дня, починає повертатися до простого каузального одягу, то це вже нова зміна поведінки; на гірше, чи на краще – буде вирішуватися вже відносно нового нуля – 0'». Логіку власних розмислів автор доводить таким чином: «Якщо ця ж особа знову почне одягатися каузально кожного дня, норма її поведінки не повернеться до точки 0, а перейде в точку 0''» [1]. Ідучи за логікою викладу дослідника, слід занотувати, що процес вимірювання варто переносити в площину геометрії чи тригонометрії. Нашу думку підтверджує Д. Борисенко, який вважає, «якщо реакції зображати графічно, взявши одну вісь за час, а іншу – за оцінку змін, процес реакції буде зображуватися лініями, які утворюють певну геометричну фігуру». Дослідник маркірує точки такої геометричної фігури, а саме: «1) точка 0 – початок впливу і початок дослідження; 2) точка U – та, з якої реципієнт сприймає вплив, і знаходиться на безкінечно малій відстані від 0, але по вісі оцінки змін; по вісі часу вона може знаходитися на будь-якій відстані від 0; 3) точки C і C' – точки початку та завершення зміни моделі поведінки, тобто перехід до нової моделі поведінки». Саме вплив Д. Борисенко пропонує вимірювати за «формулою площі утвореної геометричної фігури відносно осі часу, так як сприйняття впливу не можна вимірювати, не враховуючи час» [1]. Коментуючи пропозиції

Д. Борисенка, варто звернути увагу перш за все на деякі їх особливості.

1. Автор стверджує, що «зміна моделі поведінки після переходу до нової поведінки буде новою мутацією або інмутацією». Ми не погоджуємося з таким тлумаченням зміни моделей поведінки соціуму як з мутацією або інмутацією, оскільки зміною слід вважати тільки перехід від А до Б, а не перехід від Б до В чи від В до А. Якщо А (наприклад, стан суспільства до винаходу радіо, до 7 травня (25 квітня за старим стилем) 1895 р.) змінився на Б (після згаданої дати, коли «Попов зробив доповідь на зібранні Російського фізико-хімічного товариства в Петербурзі та продемонстрував дію своїх приладів зв'язку, що стало одним із перших дослідів, які продемонстрували радіозв'язок» [7]). Доповідь О. Попова знаменує процес мутації (зміна моделі поведінки суспільства на краще). Якщо ж Б повернувся до А, такий стан суспільства не може вважатися мутацією: бо він вже є інмутацією. Але чи можливе повернення від Б до А? В історії людства, як і в історії науки, кожне повернення завжди знаменувало собою прогрес. Адже нічого в суспільстві не є поверненням назад: навіть повернення назад – це крок уперед, тому що двічі в одну воду не можна увійти. Повернення від Б до А супроводжувалося б знанням про винахід радіо. Таке знання нічим не можна було б витравити зі свідомості суспільства. Отже, твердження Д. Борисенка про те, що «зміна моделі поведінки після переходу до нової поведінки буде новою мутацією або інмутацією», є неправильним або хибним.

2. Далі Д. Борисенко стверджує, що «перехід до нової моделі поведінки буде сприйматися відносно нової моделі поведінки» [1]. Із цитованою думкою важко не погодитися, оскільки сам процес переходу від певного стану до нового є мутацією, і така мутація може сприйматися тільки при умові порівняння станів.

Підсумовуючи аналіз і критику положень, які було запропоновано Д. Борисенком, необхідно зауважити, що терміни «відтяжка», «ігнорування» та «рекурсивність» щодо процесів, які відбуваються в суспільстві у зв'язку з мутацією, абмутацією та інмутацією, мають право на існування та є доцільними в науковому обігу під час тлумачення процесів трансформації свідомості суспільства.

1. Борисенко Д. О. Нотатки до критики й апологетики теорії інмутації суспільства (вплив, реакція, ігнорування, відтяжка, вимірювання впливу та рекурсивність) / Борисенко Д. О. // Теорія інмутації суспільства : pro et contra : кол. монографія / [за ред. О. М. Холода ; [Р. Я. Василюшин, С. В. Дзенник,



А. К. Досенко та ін.]. – К. : КиМУ, 2011. – С. 229–231.

2. *Класифікація акцентуації* [Електронний ресурс]. – URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>.

3. *Vira* [Електронний ресурс]. – URL: <http://histua.com/slovník/v/vira>.

4. *Булгаков М. О.* [Електронний ресурс]. – URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>.

5. *Дальтонізм* [Електронний ресурс]. – URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>.

6. *Кюхля* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.litra.ru/characters/get/chid/00184851241782484884/>.

7. *Попов О. С.* [Електронний ресурс]. – URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Kholod Oleksandr. Effect of extraction, ignoring, recursiveness in the system of consciousness transformations.

The article is devoted to the analysis of effect of extraction, ignoring and recursiveness in the system of consciousness transformations, that characterize the target model of manipulation of the society.

Keywords: extraction, ignoring, recursiveness, consciousness transformation.

Холод А. М. Эффекты оттяжки, игнорирования и рекурсивности в системе трансформации сознательно-сти.

Статья посвящена анализу эффекта оттяжки, игнорированию и рекурсивности в системе трансформации сознания, которые характеризуют метамоделю манипуляции общества.

Ключевые слова: оттяжка, игнорирование, рекурсивность, трансформация сознания.

Н. І. Зикун,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070

Типологічні особливості гумористично-сатиричних видань Наддніпрянщини початку ХХ ст.

У статті досліджено процес виникнення гумористично-сатиричних видань Наддніпрянської України початку ХХ ст. та формування їх типологічних особливостей.

Ключові слова: тип видання, типологічні особливості, гумористично-сатиричний журнал, карикатура.

Преса певного історичного періоду є складною й динамічною системою, представленою різноманітними типологічними групами видань, виникнення яких, як уважають дослідники [1, 15], зумовлене соціальною потребою аудиторії в інформації, технічними можливостями, соціально-політичними, економічними й духовними завданнями. Вітчизняні журналісткознавці різного часу приділяли увагу релігійним, молодіжним, педагогічним та іншим типам друкованих ЗМІ. Помітним явищем в українському публіцистично-культурному просторі стали гумористично-сатиричні видання, які, однак, не були об'єктом комплексного аналізу. Власне, не мало визначення й саме поняття «сатиричне (чи «сатирично-гумористичне») видання», не окреслені його типоформувальні ознаки. Метою статті є дослідження процесу виникнення гумористично-сатиричних видань Наддніпрянської України початку ХХ ст. та формування їхніх типологічних особливостей.

Найменшою структурною одиницею загальної системи преси, що береться за основу аналізу, є тип видання [2, 17]. Поняття «тип видання» має кілька дефініцій у сучасних журналісткознавчих дослідженнях, де зазначено наявність як спільних рис, так і специфічних ознак у певній групі періодичних видань. Я. Засурський визначає його як «основний образ схожих між собою періодичних органів, які утворюють специфічну групу» [3, 22]. Як зразок видання, розрахований на певну читацьку аудиторію, кваліфікує тип газети чи журналу С. Радченко [4, 131]. Є. Корнілов під типом видання розуміє «історично складену сукупність газет і журналів, єдине стійке утворення, яке формується трьома основними чинниками: видавець-призначення-аудиторія» [5, 10]. Науковці визнають зумовленість виникнення типу періодичного видання, визначення його типоформувальних ознак соціальними чинниками [6, 22]; обґрунтовують можливість різної сукупності типоформуваль-

них ознак, серед яких, залежно від конкретних умов виникнення й розвитку тієї чи іншої групи видань, на перший план можуть висуватися аудиторія, видавець, мета й завдання видання, що визначають інші типологічні ознаки (внутрішня структура, жанрове розмаїття, особливості оформлення тощо) [1]. О. Школьна, диференціюючи періодичну пресу Катеринославської губернії 1838–1917 рр., бере до уваги такі критерії, як періодичність, тематика та видавець. Саме за тематичною спрямованістю вона виокремлює сатирично-гумористичні видання поряд із громадсько-політичними, літературно-мистецькими, молодіжними, дитячими, релігійними, науково-популярними, спеціалізовано-фаховими, статистичними і рекламно-довідковими [1, 52].

Тематичну спрямованість і цільове призначення розглядає серед основних типоформувальних ознак і О. Акопов [6, 48].

Поряд з іншими типологічними ознаками В. Бакшин зазначає також структурні й графічні. Останні особливо важливі для аналізу гумористично-сатиричних видань: композиційні, шрифтові, ілюстративні, а також ознаки за розміром та кольором [7, 7]. Дослідниця запорізької преси 20–40-х рр. ХХ ст. І. Герман типи періодичних видань диференціювала за територіальними, національно-мовними ознаками, періодичністю, способами впливу на читача, змістом, формальними показниками (жанр, стиль, графічне оформлення видань), обсягом, накладом, внутрішньою структурою [8].

Дослідниця Т. Хітрова, посилаючись на російських науковців, зауважує, що інколи типологічний підхід підмінюється класифікацією [2, 22], яка «дає змогу розділити сукупність видань на класи, підкласи, групи, підгрупи, з тим, аби, визначивши за тією чи іншою ознакою їх спільні й відмінні риси, за необхідністю вивчати той чи інший клас чи групу видань» [6, 47]. Тобто, на думку Т. Хітрової, завданням



класифікації є розподіл на групи системного об'єкта, тобто преси, з метою виявлення подібності видань, на основі чітких критеріїв ідентифікації [2, 52].

У російській журналістиці другої половини XIX ст. особливе місце займали журнали суспільно-політичного та літературно-критичного спрямування. Однак процес диференціації друкованих видань тривав, з'являлися спеціальні журнали: медичні, історичні, технічні, педагогічні. Однією ж з особливостей літературного життя кінця 50–60-х рр. XIX ст. стає розквіт сатиричної та гумористичної журналістики. Саме сатиричне спрямування відіграло свого часу важливу роль у виділенні публіцистики з літературного середовища та становлення власне журналістики. «Предтечею» виникнення сатиричних видань як таких можна вважати «Сатиричний вісник» (1790–1792), що виніс слово «сатиричний» у назву. У XVIII ст. сатирична публіцистика збагачується, розширюються її функції. Формуються такі особливості, як: періодичність, обсяг, наявність карикатур, які, проте, на цьому етапі лише ілюстрували тексти. З часом роль ілюстрацій у реалізації функцій сатиричної публіцистики зростає. У 1808 р. у Росії з'явилося особливе видання – «Журнал карикатур на 1808 рік в особах». Внаслідок похвального громадського руху в 60-х рр. XIX ст. коло сатиричних видань збільшується. З'являються вони й на територіях, віддалених від російської столиці: у 1816 р. вийшов «Харьковский Демокрит». Особливо «урожайним» для сатиричної публіцистики став період першої російської революції, червень 1905 – перші місяці 1906 р., коли царський уряд пом'якшив цензурне законодавство.

Таку саму тенденцію спостерігаємо і в українській журналістиці: А. Животко наголошував на розгалуженні української преси. Крім органів суспільно-політичного та літературно-наукового характеру, після революції 1905 р. з'являлися видання, які зосереджувалися на розв'язанні спеціальних завдань, пов'язаних із вимогами й потребами суспільства: мистецькі, педагогічні, дитячі. Виходять також господарські, природознавчі, кооперативні, медично-санітарні і, врешті, сатирично-гумористичні видання [9]. Н. Сидоренко пише про регіональну українську пресу цього періоду, різноманітну за своєю тематичною спрямованістю: суспільно-політичну, молодіжну, науково-популярну, релігійну, літературно-культурну [10, 6]. У цей самий час, як зазначає дослідниця, на Полтавщині з'являються і гумористично-сатиричні видання.

Гумористично-сатиричні видання стали помітним явищем тогочасної української журналістської публіцистики. Першим з них був

«Шершень», що почав виходити в Києві 6 січня 1906 р. як сатирично-гумористичний щотижневик «з малюнками й картинами на суспільні і політичні теми, за типом столичних сатиричних журналів» (таким чином редакція журналу зізналася в орієнтуванні на революційні петербурзькі сатиричні журнали), за редакцією В. Лозинського. Перше число «Шершня» було конфісковано, загалом він протримався півроку. Ще коротшим був вік часопису «Хрін», єдиний номер якого вийшов 13 квітня 1908 р. за редакцією П. Богацького зі змістом, присвяченим III Державній Думі [9].

Сатиричні твори, покликані критично оцінити явища сучасного життя, характеризувалися такими загальними ознаками, як оперативність, лаконічність, точність, виразність, гострота формулювань. Незважаючи на це, спочатку вони використовувалися не тільки на газетних шпальтах, що переслідують мету повідомлення найбільш свіжої інформації, а й на сторінках журналів, що відрізнялися великими можливостями публіцистичного відображення дійсності, аналізу та коментування суспільних явищ і процесів.

Науковець Є. Демченко з розвитком революційного руху 1905–1907 рр. пов'язує твори політичної журнальної графіки: у Києві, Одесі, Харкові, Миколаєві та інших містах України вийшло понад 40 журналів та ілюстрованих додатків до газет, в яких вміщувалися гострі дотепні малюнки та карикатури, спрямовані проти самодержавства. У листопаді 1905 р. з'являється рубрика «Шаржі і карикатури» в ілюстрованих додатках до деяких київських газет [11].

Якщо найурожайнішим для російської сатиричної журналістики став 1905 р., то особлива роль в історії української преси належить 1906 р. Він, на думку Д. Дорошенка, посідає в історії громадського життя України виняткове, епохальне місце. Саме 1906 р., як уважає дослідник, «до широких українських степів докотилися хвилі» загального всеросійського руху, який глибоко зворухнув усі верстви українського народу [12, 114]. Але, як вважає історик, в українського суспільства забракло сил (або відповідного вміння й енергії), щоб використати громадський рух для задоволення власних національних потреб народу [12, 117]. Єдиним конкретним здобутком українства наприкінці 1905 р. було «придбання преси, а також можливості друкувати книжки українською мовою». Є. Демченко доходить висновку, що розквіт політичної графіки в журналах та ілюстрованих додатках до київських газет припадає на 1907 р. і наступні [13, 82].

У процесі дослідження української журнальної періодики за взірці бралися не лише російські, а й європейські видання. М. Грушевський, порівнюючи російські «товсті» журнали й українські



видання, зауважує, що «у Росії звикли до журналів ставити вимоги інші, ніж у Західній Європі, де не знають ані таких «толстых» журналів, ані такої повноти й безкінечності їх програми» [14, 291]. Товсті журнали в Росії він також уважав більше пережитком, аніж вимогою часу й передрікав, що цей тип буде слабшати з розвитком щоденної преси й публіцистичної літератури народу.

Таким чином, початок ХХ ст. дає підстави говорити про формування в українській журналістській практиці типологічної групи видань, які хоча й розрізнялися за колом порушуваних проблем, гостротою критичних публікацій, архітектонікою, стилем, однак мали відчутне критичне, соціальне спрямування сатиричних видань. Їх виникнення було зумовлено першочерговою завдання боротьби з соціальним поневоленням, рухом за національне самовизначення, суспільною потребою саме в певному типі інформації, технічними можливостями.

Погоджуючись із І. Герман, що тип видання – поняття історично обмежене, змінне в часі [8], простежимо процес відображення підходів до виокремлення сатиричних видань у науковому дискурсі. Б. Левінтов – один із небагатьох дослідників, які роблять спробу дати визначення поняттю «сатиричне видання». Він застерігає, що термін «сатиричні журнали» може бути прийнятий із певною мірою умовності. До них він пропонує зараховувати видання, в яких сатира й карикатури займають центральне місце. Однак неодмінним їх компонентом була «громадянська лірика», приділяли увагу й публіцистиці, особливо творам із використанням алегорії [15, 273]. Аналіз підзаголовків російських сатиричних журнальних видань 1905–1907 рр. засвідчив, що лише частина цих журналів іменувала себе «сатиричними» та «суспільно-сатиричними», «літературно-сатиричними», «політико-сатиричними й художніми», траплялися навіть «художні» [15, 273].

Український дослідник Ю. Івакін зазначав, що в середині ХІХ ст. утвердилася форма ілюстрованого сатиричного журналу. Сатиричний журнал він визначає як синтетичну форму, що являє собою єдність літератури і графіки (карікатури) [16]. Розвиток у 1905–1907 рр. типу журналу з домінуванням образотворчого матеріалу й використанням кольору як потужного засобу емоційного впливу зазначає і Г. Стернін [17]. С. Махоніна також наголошує, що в 1905–1907 рр. дуже часто саме зображальна частина формувала сатиричний журнал, тому участь хороших художників сприяла його успіху [18].

Таким чином, у сатиричних журналах у різні періоди змінювалося співвідношення образотворчої й вербальної складових. Зменшення обсягу й значення ілюстрацій сприяло згодом і розвитку системи жанрів сатиричної журналістики.

Дослідник преси доби Центральної ради П. Федоришин указує на розповсюдження з 1917 р. національних гумористично-сатиричних журналів, коли радянських видань такого типу ще не було. Одним із перших часописів він називає «Будяк», який виходив у Києві з листопада 1917 р. за редакцією С. Паночіні [19, 36]. В огляді цього часопису «Книгар» зазначав досвідченість редактора, чепурність та охайність зовнішнього вигляду журналу й висловив сподівання, що «Будяк» має всі підстави зацікавити читача в інтелігентних українських родинях [9].

Пізніше з'явилися двотижневик «Гедзь» і місячник «Реп'яхи». Попри доволі критичну оцінку цих органів А. Животком, П. Федоришин зазначає, що саме ці видання спричинилися до вироблення моделі українського сатирично-гумористичного журналу, в якому дотепне слово поєднувалося зі зрозумілою всім читачам карикатурою; саме на їхніх сторінках зароджувався новий тип української сатиричної публіцистики. П. Федоришин так окреслює їх макет: «...ціла перша полоса традиційно відводилася малюнку на актуальну тему, друга – містила один-два малюнки з короткими текстівками і невеликим за обсягом текстовим матеріалом. На третій здебільшого були один малюнок і один-два більші за розмірами текстові матеріали. Четверта і п'ята полоси зверстувалися симетрично до другої і третьої, на розвороті друкувався великий малюнок, інші сторінки були оформлені відповідно як перша-друга і третя-четверта. На останній полосі також друкувався великий, на цілу сторінку, малюнок» [19, 37].

За влучним висловом О. Аكوпова та Є. Корнілова, «уся історія журналістики – це історія типологічних шукань видань, жанрів та інших категорій преси. Створення будь-якого періодичного органу починається з проектування типологічних характеристик: читацької аудиторії, призначення, змісту, зовнішньої і внутрішньої структури, видавничих параметрів тощо» [20]. Поділяємо позицію Є. Корнілова про те, що до найважливіших типологічних характеристик видання можна зарахувати: зміст; відображувану сферу дійсності; програму видання; авторський колектив; внутрішню структуру, представлену відділами й рубриками; жанри; періодичність; обсяг; наклад; оформлення [5]. Д. Григоращ так визначає сатиричні журнали: «...періодичні видання, у яких публікують твори сатиричного або гумористичного характеру (памфлети, фейлетони, байки, гуморески, епіграми, карикатури, шаржі). Виходять масовим тиражем і розраховані на широкі групи населення. Основною ознакою, за якою вони виділяються в окрему групу, є врахування характеру вміщуваних творів. Специфічні особливості цих видань – висока критична спрямова-



ність, викриття негативних явищ, таврування й різкий осуд ідейних супротивників і класових ворогів» [21, 219].

Серед найважливіших особливостей українських сатиричних журналів цього періоду можна назвати: 1) обсяг – українські сатиричні й гумористично-сатиричні журнали невеликого обсягу, тонкі, що відображає орієнтування на європейську традицію, а не на російську практику з розповсюдженням так званих «товстих журналів»; 2) періодичність – щотижневики або двотижневики; 3) оформлення (або графічні ознаки) – аналізовані видання ілюстровані, причому з самостійним значенням різних видів ілюстрацій, переважно карикатур; 4) поєднання сатири й «громадянської лірики», публіцистичних творів, особливо з використанням алегорії; 5) переважання невеликих за обсягом жанрових форм; 6) наявність у складі авторського колективу професійних художників, які інколи відігравали основну роль у розробці концепції видання.

Таким чином, соціально-політичні, економічні й духовні чинники та важливі завдання національного звільнення сприяли формуванню на початку ХХ ст. на території Наддніпрянської України типу сатиричного друкованого видання (журналу) з притаманною йому низкою типологічних ознак, які з часом змінювалися.

1. Школьна О. Становлення та розвиток системи періодичної преси Катеринославської губернії 1838–1917 рр. : дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / О. Школьна. – К., 1997. – 201 с.

2. Хітрова Т. В. Періодичні видання Запорізького краю початку ХХ ст.: типологічна система : монографія; каталог видань; хрестоматія / Т. В. Хітрова. – Запоріжжя : Вид-во КПУ, 2011. – 284 с.

3. Система средств массовой информации России : учеб. пособ. для вузов ; [под ред. Я. Засурского]. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 259 с.

4. Радченко С. С. Издательская деятельность партийных комитетов КП(б) Украины в 1918–1925 гг. / С. С. Радченко. – К. : Вища школа, 1989. – 337 с.

5. Корнилов Е. А. Типология периодической печати: основные понятия и категории // Типология периодических изданий. – Ростов н/Д : Ростов. ун-тет, 1919. – С. 7–31.

6. Акопов А. Методика типологического исследования периодических изданий (на основе специ-

альных журналов) / А. Акопов. – Иркутск : Изд-во Иркут. ун-та, 1985. – 96 с.

7. Бакишин В. Типологические характеристики еженедельника / В. Бакишин. – Владивосток : Ролян, 1984. – 98 с.

8. Герман І. Запорізька преса 20–40-х рр. ХХ ст.: жанрово-стильові особливості : дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / І. Герман. – К., 2003. – 210 с.

9. Животко А. Історія української преси / А. Животко. – К. : Наша культура і наука, 1999. – 368 с. [Електронний ресурс]. – URL: www.twirpx.com/file/240520/.

10. Періодичні видання Полтави та Полтавської губернії (1838–1917 рр.) : список / [укл. Н. М. Сидоренко, О. І. Сидоренко, О. Д. Школьна]. – К., 1996. – 126 с.

11. Демченко Є. П. Революційна боротьба трудящих України в 1905–1907 рр. / Є. П. Демченко. – К. : Наук. думка, 1980. – 148 с.

12. Дорошенко Д. Україна у 1906 році // Матеріали з історії національної журналістики Східної України початку ХХ століття / [уклад. Н. М. Сидоренко, О. І. Сидоренко]. – К. : Дослід. центр іст. укр. преси, 1999. – С. 114–130.

13. Демченко Е. П. Политическая графика Киева периода революции 1905–1907 гг. / Е. П. Демченко. – К. : Наук. думка, 1976. – 186 с.

14. Грушевський М. До наших читачів у Росії // Матеріали з історії національної журналістики Східної України початку ХХ століття / [уклад. Н. М. Сидоренко, О. І. Сидоренко]. – К. : Дослід. центр іст. укр. преси, 1999. – С. 287–291.

15. Левинтов Б. М. Сатирическая журналистика 1905–1907 гг. // Вопросы сов. л-ры. – М.; Л., 1957. – Вып. 5. – С. 269–318.

16. 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. 164–165.

17. Стернин Г. Графика русских сатирических журналов 1905–1906 годов // Искусство. – 1955. – № 3. – С. 33–38.

18. Махонина С. Я. Русская легальная журналистика XX века (1905 – февраль 1917) (опыт системного исследования) // Из истории русской журналистики XX века. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1984.

19. Федоришин П. Преса і українська державність (1917–1920 рр.) / П. Федоришин. – Тернопіль, 1996. – 177 с.

20. Корнилов Е. А. Типология в современной науке о печати. К постановке проблемы / Е. А. Корнилов, А. И. Акопов // Типология периодических изданий. – Ростов н/Д : Ростов. ун-тет, 1919. – С. 21–30.

21. Григораши Д. С. Журналістика у термінах і виразах / Д. С. Григораши. – Львів, 1974. – 294 с.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Zykun Nataliya. The typological special features of the humorous – satirical editions of the Naddniprovschyna region of Ukraine at the beginning of the XXth century.

The author researches the process of humorous, satirical publications on the Naddniprovschyna Ukraine at the beginning of XX century and the formation of their typological features.

Keywords: type of publication, typological features humorous, satirical magazine, cartoon.

Зыкун Н. И. Типологические особенности юмористическо-сатирических изданий Приднепровской Украины начала ХХ в.

В статье исследован процесс возникновения юмористическо-сатирических изданий Приднепровской Украины начала ХХ в. и формирование их типологических особенностей.

Ключевые слова: тип издания, типологические особенности, юмористическо-сатирический журнал, карикатура.

А. К. Досенко,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 004: 9

Соціальна реклама України: перспективи розвитку

У статті досліджено соціальну рекламу як інструмент впливу на соціум. Шляхи розвитку даного рекламного виду, принципи існування на сучасному медійному ринку та алгоритми розвитку з метою поліпшення соціального існування.

Ключові слова: соціальна реклама, механізми впливу, принципи функціонування, тенденції розвитку соціальної реклами.

Тема розвитку соціальної реклами в Україні є нині популярною для дослідження, оскільки є одним зі складників комунікативного процесу. Очевидно, що, на відміну від комерційної реклами, вона не приносить належного прибутку, тому не є такою ж популярною, як комерційна чи політична (у передвиборний період). Але саме цей вид реклами потребує максимально креативного підходу під час створення, значних зусиль і розуміння висвітлюваної теми.

Актуальність полягає в тому, що такий вид реклами є потужним інструментом взаємодії на соціум. Основна мета – корегувати суспільну поведінку, налаштовуючи на позитивну поведінку (ставлення) тощо. Але корегувати соціум можна тільки в тому разі, коли сам він цього бажає. Над даною темою працювали А. Андрусенко [1], О. Курбан, Е. Степанов, С. Пархоменко, Т. Приймак [2]. Серед зарубіжних науковців доцільно виокремити таких: Д. Аакер, Д. Майер, У. Уелс тощо.

Об'єктом дослідження є сучасна українська соціальна реклама.

Предметом виступають механізми функціонування соціальної реклами, що окреслюють подальші перспективи її розвитку в ХХІ ст.

Мета статті полягає у вивченні шляхів розвитку соціальної реклами, що формують тенденції розвитку соціальної реклами та механізми впливу на український соціум.

Для дослідження цієї теми було обрано такі наукові методи: моніторинг сучасного соціального рекламного медіапростору, описовий метод, систематизація отриманих результатів.

Однією з проблем соціальної реклами в нашій країні є проблема моральної відповідальності. «Не всі негативні явища, на жаль, підпадають під ту чи іншу статтю Карного кодексу України чи законодавства України про адміні-

стративні правопорушення. Частина з них передбачає лише суспільний осуд або навіть персональну відповідальність індивіда, наприклад, за своє життя. Втім життя кожної окремої людини – це ще й соціальна цінність, але до сих пір проблема здорового способу життя, позбавлення залежності від шкідливих звичок – часто має лише один засіб реалізації – власний того чи іншого індивіда» [3].

Є ще одна суттєва проблема, яка нівелює зусилля соціальної реклами: культурний та моральний рівень бізнесменів, які через політичне лобі вирішують питання економічного прибутку чи навіть надприбутку за рахунок соціально небезпечних або негативних наслідків їх власної діяльності. Зрозуміло, наприклад, що тютюновий бізнес, так само як і горілчаний, аж ніяк не зацікавлені в пропагуванні здорового способу життя. Адже відмова населення від паління або зменшення вживання алкоголю життєво небезпечні для цього бізнесу. Саме тому в Україні так довго зводили з прикриттям, а потім впровадженням заборони або обмеження розміщення реклами тютюнових та алкогольних виробів [3].

Отже, можна зазначити, що нині в Україні для існування соціальної реклами застосовується кілька функціональних моделей. Перша з них «дифузія», що підбурює приймати рішення стосовно здорового способу життя. Індивід звертає увагу на недоліки у своєму власному та суспільному житті, роблячи певні висновки й корегуючи поведінку власного існування. Але для українського суспільства ця рекламна модель не є найбільш ефективною, оскільки медіаринок нині перенасичений рекламою алкогольних та тютюнових звернень.

Друга – «комунікації – поведінкових змін», також не занадто ефективна, оскільки вважається, що на поведінку людини не можна впли-



нути без її прямого бажання. Насамперед для ефективності слід виявляти різницю між наявними знаннями індивіда про інформативний ресурс, що надається та реальною поведінкою. Оскільки повністю оволодіти даною інформацією неможливо (через велику територію та населення країни), то в такому разі проводяться пілотні дослідження, що лише частково можуть дати знання про вищезазначене. «Реципієнти селективно сприймають інформацію, яка відповідає переконанням, інтересам та вподобанням, що склались у них раніше» [4].

Третя модель – «переконуючого впливу», що сформувалась на основі комунікативної моделі W. McQuire, що передбачає аналіз контексту повідомлення та його конструювання з чітким уявленням про необхідний поведінковий ефект. Ця модель найефективніше використовується в пропаганді здорового статевого способу життя та профілактики ВІЛ/СНІДу, а також під час формування у суспільства таких цінностей, як кохання, шлюб, вірність тощо.

Також слід згадати про модель, що базується на біхевіористичному підході, що «відчиняє двері» певному продуктові на ринок збуту через повідомлення, які потрапляють до ЗМІ. Таким чином, цей тип кваліфікується як модель соціального маркетингу, продуктом якої є безпосередня поведінка особистості. Тож можна зробити висновок, що подекуди соціальна реклама не полишена комерційного змісту. Але найменше з усіх рекламних комунікативних видів.

Розвиток соціальної реклами на українському медіаринку трохи уповільнюється і фінансовим становищем країни, оскільки держава більше коштів потребує на розвиток внутрішньої економіки країни, аніж на корегування «правильної» поведінки соціуму. «Соціальна реклама є інструментом впливу на суспільство, у зв'язку з чим особливо актуальними постають питання етики і відповідальності її замовників, виконавців та навіть розповсюджувачів. Зокрема для України у цьому плані є важливим чітке розмежування соціальної реклами від політичної, комерційної реклами та інших видів реклами» [3].

Не можна ігнорувати основні тенденції розвитку соціальної реклами у світі. До найголовніших належать:

- значення та роль згаданого виду реклами в кризові для суспільства ситуації (що допомагає уникнути паніки та скорегувати поведінку суспільства);
- своєчасне відображення «болючих», актуальних проблем суспільства;
- звернення до історичної тематики кожного народу, що підключає до корекції поведінки національні стереотипи суспільної свідомості.

На сучасному етапі розвитку соціальної реклами можна класифікувати її як рекламу, що розвивається в таких напрямках:

- підтримка мови або національного колориту;
- захист тварин;
- захист та боротьба за чистоту навколишнього середовища;
- проблематика вживання наркотиків, алкогольних напоїв та тютюнопаління;
- знання прав та обов'язків громадян України;
- проблематика дитини в родині;
- боротьба з родинним насильством;
- боротьба з моральними образами.

Провідним аспектом у розвитку соціальної реклами в Україні вважаємо загальнолюдські тенденції, але мало уваги приділено темі захисту тварин і навколишнього середовища. Найбільш актуальною для другої теми є Дніпропетровська та Донецька області України, що є промисловими осередками, мають забруднену атмосферу, що у свою чергу призводить до великої кількості захворювань на різноманітні види раку.

Слід зазначити, що соціальна реклама розвивається в певному алгоритмічному порядку, що дозволяє виокремити такі причини:

- кореляція соціальних структур суспільства;
- зміни у системі цінностей;
- соціально значущі проблеми, що вибудовуються ієрархічно для кожної з соціальних груп;
- поведінка населення, що диктується психологічними домінантами, які постійно з'являються;
- функціонуванням стереотипів у суспільній свідомості;
- сучасні умови існування соціуму безпосередньо.

Доцільно виокремити тенденції розвитку сучасної української соціальної реклами:

- активізація діяльності підприємств, що піклуються про стан українського соціуму;
- розробка наукових підходів щодо розвитку соціальної реклами;
- необхідність удосконалення правових аспектів функціонування соціальної реклами на сучасному медійному ринку України;
- розробка та формування ефективних технологій впливу соціальної реклами;
- перспективи ліквідації проблем розміщення соціальної реклами та формування сприятливих для неї умов.

Слід зазначити, що розвиток соціальної реклами потребує вдосконалення не тільки на загальноукраїнському ринку, а й на регіональ-



них рівнях. Таким чином, можна говорити про формування моделі соціальної реклами регіонального рівня, що у свою чергу буде стимулювати вдосконалення загальної моделі функціонування української соціальної реклами. Для її формування виокремимо такі принципи:

- формування загальної політики функціонування соціальної реклами на регіональному просторі;
- заохочення спеціалістів, що впроваджуватимуть систему «об'єкт – суб'єкт» у соціальній рекламі;
- розробка загальних механізмів функціонування соціальної реклами всіх класифікованих видів, а не окремих;
- моніторинг впливу соціальної реклами на соціум;
- безперервність та постійність проведення рекламних кампаній соціальної спрямованості та пропаганди на регіональних рівнях на всій території країни.

Перспективи подальших розвідок. Як галузь малодосліджена, соціальна реклама потребує подальшого вивчення шляхів реалізації та функціонування, розроблення ефективних моделей впливу на соціум.

Отже, питання, що нині пов'язані з соціальною рекламою, є малорозробленими, що відкриває велике поле для досліджень реклами як комунікативної царини, особливо враховуючи, що соціальна реклама – один із найефективніших її видів. Стан сучасного розвитку соціальної реклами віддзеркалює рівень самого українського соціуму. Його ставлення до глобальних та актуальних проблем, що потребують термінового вирішення на сучасному етапі існування, задля запобігання подальшого їх загострення.

1. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 4–5.

2. Примак Т. Якою має бути соціальна реклама? // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 19–24.

3. Пархоменко С. А. Соціальна реклама як культурний феномен [Електронний ресурс] / С. А. Пархоменко. – URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum.

4. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? [Електронний ресурс] / О. Курбан. – URL: <http://www.dt.ua/3000/3050/56513/>.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Dosenko Anzhelika. Social advertising of Ukraine: the prospects of development.

This article deals with the researches of social advertising as a instrument of influence on the socium. The ways of development of the given advertising type, the principles of existence at the modern media market and algorithms aimed at improvement of social existence.

Keywords: social advertising, mechanisms of influence, principles of functioning, trends of development of social advertising.

Досенко А. К. Социальная реклама Украины: перспективы развития.

В статье рассматривается социальная реклама как инструмент влияния на социум. Пути развития данного рекламного вида, принципы существования на современном медийном рынке и алгоритмы развития с целью улучшения социального существования.

Ключевые слова: социальная реклама, механизмы влияния, принципы функционирования, тенденции развития социальной рекламы.

В. М. Ковальчук,
студентка

УДК 007: 304: 070: 82-92

Тенденції розвитку української політичної колумністики (за матеріалами журналу «Український тиждень»)

У статті йдеться про тенденції розвитку політичної колумністики на сторінках журналу «Український тиждень». Визначено межі суб'єктивного та об'єктивного в авторських колонках політичного спрямування.

Ключові слова: політична колумністика, політика, авторська колонка, колумніст.

Політична ситуація в країні завжди була й буде однією з найактуальніших тем обговорення та дискусій не тільки для політологів, а й для журналістів. Особливо, коли мова йде про вибори, зміни в політичній системі України. Журналісти активно долучаються до обговорення процесів, пов'язаних з виборчими перегонами. Актуальність дослідження полягає в тому, що сьогодні майже всі «лицарі пера» намагаються проаналізувати, дослідити проблемність (а найчастіше – комічність) ситуацій, які виникають в Україні у зв'язку зі зміною влади, виборами та іншими політичними перипетіями. І не потрібно бути майстром слова, щоб яскраво охарактеризувати ту чи іншу політичну подію. Адже чиновники самі дають журналістам безліч тем та колоритних ситуацій для матеріалів. Але варто пам'ятати, що журналіст не може бути прихильником однієї партії та ворогом іншої. Він не має права безпідставно критикувати дії тієї чи іншої політичної сили, агітувати за ту чи іншу кандидатуру. Не може робити цього у своїх матеріалах, але може відкрито критикувати владу, використовуючи популярний нині напрям у журналістиці – колумністику. В українській пресі досить багато журналістів мають авторські колонки саме політичного спрямування, тому це ще раз підтверджує актуальність досліджуваної теми. Хоча журналісти й можуть використовувати колонки як плацдарм для висловлення своїх думок та позицій, та їхня точка зору може бути вже занадто суб'єктивною. Автор може писати від імені певної політичної сили чи конкретної особи. Аудиторії залишається лише сподіватися, що автор не має на меті загітувати, а лише намагається показати правду. Попри популярність політичної тематики не лише в колумністиці, а й у журналістиці загалом, вона досі залишається

малодослідженою. Не визначено критерії, яких повинен дотримуватися журналіст, пишучи про політику та вибори зокрема.

Мета дослідження полягає у виокремленні особливостей сучасної політичної колумністики на сторінках журналу «Український тиждень» та визначенні меж авторської об'єктивності та суб'єктивізму.

Об'єкт дослідження – політична колумністика як журналістський метод і творчий напрям.

Предмет дослідження – українська політична колумністика в сучасній журналістиці на сторінках журналу «Український тиждень».

Колумністика нині є досить поширеним напрямом в українській журналістиці. Видання, яке позиціонує себе як якісне, вважає своїм обов'язком мати у штаті кілька популярних журналістів чи просто відомих людей, які б вели свої авторські колонки. Нині досить багато вчених-журналістикознавців (В. Галич, Ю. Гордєєв, Л. Крочик, І. Михайлин, Н. Фесянова, С. Ярцева та ін.) досліджують колумністику як особливу форму відображення дійсності. Існує кілька визначень цього поняття. Варто зацентувати увагу на дефініції, запропонованій І. Гаврилюком: «Колумністика – це жанр авторських виступів на злободенні теми чи питання, які з'являються з певною регулярністю в одному і тому самому виданні і розміщуються на одному й тому самому місці, під певною рубрикою» [1]. У журналістикознавстві ще не існує визначення політичної колумністики. Навіть немає чіткого розподілу текстів цього напрямку за видами. Проте можна здогадатися, що політична колумністика – це напрям журналістики, який, використовуючи жанр авторських колонок, висвітлює питання політики та політичної ситуації в країні. Досить важливим для характеристики



цього виду колумністики є саме визначення ролі автора в колонці. Адже більшість читачів сприймають колонку як суб'єктивну точку зору, на яку не варто надто покладатися. Якщо говорити про політику, то питання суб'єктивізму є досить проблемним. Як визначити, що даний матеріал – не агітація, а констатація фактів? Адже деякі публікації наптовхують аудиторію на думку, що журналіст – це протеже певного політичного лідера. З приводу цієї проблеми дослідники також мають свою думку. Більшість із них (М. Рябчук, І. Михайлин, Г. Солганик) стверджують, що суб'єктивізм – не проблема для української колумністики. Для того щоб не стати об'єктом маніпуляції, М. Рябчук радить навчитися читати між рядків. А Г. Солганик стверджує, що «питання суб'єктивізму не є наріжною проблемою для колумністики та журналістики в цілому» [2]. Автор не має на меті переконати читача, а лише висловлює свою думку, дає оцінку ситуації.

Яскраво продемонстровані вкраплення політичного суб'єктивізму в поєднанні з фактологічністю в авторських колонках журналістів журналу «Український тиждень». Варто детально проаналізувати засоби, які використовують автори колонок у своїх матеріалах, та визначити елементи суб'єктивізму в даних публікаціях. А також охарактеризувати сучасні тенденції розвитку української політичної колумністики.

Майже кожен колумніст «Українського тижня» як мінімум два матеріали присвятив саме політиці. У кожного автора свій стиль, підхід, манера викладу й звісно ж свої політичні вподобання. Але майже всі звертаються у своїх матеріалах до тем, які найбільше турбують українців – відносини України та Росії, українські політ'язні та історія України. Юрій Винничук у матеріалі «Як мене Янукович не всиновив» від 29 січня 2013 р. саме й говорить про цю трійцю. Варто зазначити, що стиль автора досить специфічний та «сміливий», навіть саркастичний. Ю. Винничук називає Президента України «Татуською», його дружину – «Люсею», а прем'єр-міністра Росії Дмитра Медведєва – просто «Дімою». Його матеріал – це такий собі політ фантазії з певною фактологічністю. Автор уявляє, що було б, якби В. Янукович усиновив його. Ю. Винничук відкрито критикує діяльність Президента, звертаючись до одвічних філософських істин: «життя людини дається один раз, і варто подумати про те, що залишиться по ній. Яка пам'ять у народі» [3]. Журналіст досить саркастично та іронічно характеризує діяльність влади та вказує на всім відомі обмовки Президента: «професор», «Калесніченко», «Левченко», «за яке місце тримають Януковича у Кремлі», «електорат, який

привів до влади регіоналів невловимо вимірає», «тільки-но ви повернетесь до Кремля задом, а обличчям до народу». У формі уявної бесіди з В. Януковичем автор з насмішкою описує зміст їхньої бесіди: «Оце він бере наливає собі сто грамів, закусує соленим огірочком і жує в задумі. Що він жує? Думаєте огірочок? Ні, він думки свої жує» [3]. Ю. Винничук доволі сміливо заявляє, що в книжці з історії України про нинішнього Президента напишуть у розділі «Вороги України», таке висловлювання ще раз доводить антисимпатію автора до політики, яку провадить В. Янукович: «дітки будуть йому домальовувати тарганячі вуса, чортячі ріжки і чорну пов'язку на одному оці. І не з'явиться його одухотворена мармиза на жодній банкноті. І не буде вулиць його імені. Навіть шахт. Навіть копанок» [3]. Журналіст виступає проти переписування історії українського народу, адже таким чином нація підлаштовується під забаганки Росії: «зникнення з підручників бою під Крутами та мовчок про геноцид під час Голодомору – тільки квіточки. Днями надійшла свіжа новина про підчищення вступних тестів. Далі дізнаємося про те, як добре було нам жити в єдиній країні, яку погані дяді так злочинно розвалили» [3]. Він обминає й тему Ю. Тимошенко: «При згадці про Юлю, обличчя Татуська неодмінно позеленіє» [3]. І у висновку автор ще раз наголошує на тому, що політика Росії спрямована на знищення української нації, а В. Янукович та його побратими співпрацюють з росіянами з приводу цього питання.

Крім критики правлячої верхівки, «перепало на горіхи» від Ю. Винничука й опозиціонерам. У матеріалі «А ковчег пливе» від 23 січня 2013 р. автор зауважує, що опозиціонери нічим не кращі від правлячої верхівки: «вони, щоб заслужити довіру нового хазяїна, перетворюються на ще вірніших сторожових псів, аніж ті, хто був із владою від самого початку»; «жоден із відомих опозиціонерів не відмовився б замінити Януковича»; «коли вони постають перед дилемою: 10 млн – і ти тушка або нуль – і чиста совість, багато хто з них вибирає перше. А ми ж не за повій голосували»; «спочатку вдають, що вони непорочні херувими, а тоді вже демонструють свої костюми і годинники» [4]. Автор узагальнює, що опозиція та партія влади насправді живуть мирно, а для народу просто розігрують виставу: «Вовки і барани, круки і голуби як одна родина. Мов на Ноевому ковчезі. Заки плывуть – друкать. Ну а коли того потребує електорат, то чого ж, можна і м'язи покачати. А потім усі разом ідуть до буфету, де все за цінами совка. І жують, жують бутерброд під назвою «Україна» [4].

Проаналізувавши ці два матеріали, можемо зрозуміти, що насправді Ю. Винничук зневажає



та недолюблює не тільки правлячу партію, а й політику, зокрема українську. Хоча якщо читач ознайомиться лише з матеріалом «Як мене Янукович не всиновив», то може помилитися і все-таки припустити, що журналіст є прихильником опозиції. Хоча насправді це не так. Отже, Ю. Винничук не виступає як апологет тієї чи іншої партії. Його мета – розтлумачити українцям, що за націю насправді ніхто не бореться, доля країни не цікавить депутатів, вони стурбовані лише своєю.

Ще один вітчизняний колумніст Сергій Грабовський у своїх матеріалах відкрито критикує дії влади та захищає українських політв'язнів. У публікації «Системні ліберали» і побиті депутати» від 23 січня 2013 р. автор привертає увагу читача до вже згаданих тем – політична ситуація в країні, політв'язні, відносини з Росією. С. Грабовський вводить у текст новий для українського суспільства термін – «системні ліберали», або як він їх ще називає «сисліби». На його думку, «сисліби» – «це частина інтелектуальної спільноти України, яка постійно декларує свою європейськість, модерність (чи навіть пост- і постпостмодерність), водночас головний вогонь своєї критики спрямовує проти нинішньої опозиції і прагне «конструктивно співпрацювати» з чинною владою» [5]. Тобто це особи, які «об'єктивно не підіймаються вище за лакеїв можновладної олігархії» [5]. Тому лібералізм в Україні існує у так званій гібридній формі. Він не має тих ознак, які притаманні йому в європейських країнах. Автор наголошує, що правляча верхівка відкрито порушує закони, депутатську недоторканність та будь-які моральні принципи. Як свідчення цього, «18 січня голомозі кремезні молодики (офіційно – представники Державної виконавчої та пенітенціарної служб) насильно викидають трьох жінок-депутаток (Олександру Кужель, Людмилу Денисову та Тетяну Слюз) із лікарні «Укрзалізниця» у Харкові, де вони перебували з екс-прем'єром Юлією Тимошенко, котру там лікують» [5]. На завершення С. Грабовський висловлює загальну думку, яка нині побутує в кулуарах законотворчого органу: «ця влада таки справді дурнувата, але в жодному разі не можна навіть натякати на можливість силового спротиву їй, бо це призведе до страхітливих наслідків!» [5].

Продовжує журналіст критикувати українську владу й у матеріалі «Казус Королевської» як дзеркало неукраїнської влади» від 24 грудня 2012 р. Автор висміює те, наскільки легко депутати переступають через свої принципи та братаються з тими, кого привселюдно називали ворогами українського народу. Як ілюстрація цього – призначення Н. Королевської міністром

соціальної політики. Постає проблема абсурдності виборів, народовладдя (демократії) в Україні: «людина, яка не одержала підтримки громадян, яка разом зі своєю партією провалилася на виборах, розгубивши за півроку майже весь свій електорат, відтепер керуватиме країною, правитиме тими, хто їй рішуче відмовив у політичній довірі» [6]. Автор наголошує на тому, що в державі не прислухаються до думки народу: «вони демонстративно ігнорують громадську думку, ставлячи міністром освіти і науки, молоді та спорту Дмитра Табачника» [6]. І знову С. Грабовський, як і більшість політологів, повертається до того, що країною правлять вихідці з Донбасу: «враження від складу урядів Януковича-Азарова таке, наче 2010 року воскресла Донецько-Криворізька республіка – й окупувала всю Україну» [6].

Отож навіть із цих двох матеріалів стає зрозумілою позиція С. Грабовського: він висловлює недовіру нинішній владі, вважає її дії корумпованими, антидемократичними та навіть подекуди безглуздими. Він виражає підтримку політв'язням, зокрема Ю. Тимошенко, але водночас наголошує, що й опозиція далека від ідеалів. Висновок один – кожен думає лише про себе.

Ще один із колумністів журналу «Український тиждень» Микола Малуха також ставить під сумнів компетентність нинішньої влади. Мова йде також і про опозицію. Автор у матеріалі «Україні необхідна справжня партія регіонів» від 25 грудня 2012 р. поєднує політичний та соціальний аспекти. З одного боку, він критикує дії влади, а з іншого – показує, як ці дії відбиваються на побуті звичайних українців: «На жаль, столиця є майже єдиним місцем, де можна здобути якісну освіту, знайти фахову роботу (деяких галузей навіть немає в регіонах), побудувати кар'єру, реалізувати свій талант» [7]. Нормально жити можна лише в Києві. І лише тоді, якщо є гроші для оренди чи купівлі житла, для харчування та дорогого брендового одягу. Автор вважає, що Партія регіонів насамперед повинна турбуватися про регіони, про кожен куточок України, а інакше назва не виправдовує себе. І це цілком очевидно. М. Малуха наводить приклад справді регіонального уряду – США: «уряд США дбає про достатні можливості для розвитку кожного регіону країни. Там важко знайти такий пострадянський антагонізм між провінцією і столицею» [7]. Журналіст чітко визначає напрями діяльності, якими повинна була б займатися партія влади: «розробляти стратегії розвитку для різних областей України, відстоювати інтереси провінції перед центром, лобювати законопроекти про місцеве самоврядування і оподаткування» [7]. Але натомість Партія регіо-



нів «лобіює інтереси «сировинної» олігархії» [7]. Отже, знову відчутна критика діяльності партії влади, охарактеризовані всі негативні сторони її політики і знову жодних позитивних рішень чи висновків.

Проте М. Малуха не є прихильником опозиції. Тому говорити про його суб'єктивне ставлення до Партії регіонів не варто. У матеріалі «Фабрику тушок запущено» від 12 грудня 2012 р. автор саме й демонструє своє ставлення до політики опозиції. Він описує вже звичну процедуру «політичних тушок», які перебігають з партії до партії. Проте журналіст не розуміє поведінки опозиції, представники якої цькують цих «тушок»: «ніхто не звертає уваги на людей, які їх привели до парламенту. Пізно пишатися тим, що сім'ю Табалових вигнали з сесійної зали і затаврували ганьбою. Не треба було пропускати їх до парламенту через продаж місць у партійних списках та «франшиз» на мажоритарних округах» [8]. Автор називає безглуздим театралізоване влаштування ексекцій: «Замість виявлення кореня проблеми, ми знову боремося виключно з наслідками. Треба вимагати політичної відставки від Яценюка, Турчинова та решти, хто ніс відповідальність за складання списку та призначення кандидатів на округах» [8]. Але, як зазвичай буває в Україні, керівників рідко визнають винними, карають лише виконавців «брудної роботи». У висновку М. Малуха знаходить винних у цій ситуації – це не депутати, а народ: «винні самі українці, які голосували за менше зло. Вони донині не зрозуміли, що варто надавати кредит довіри і аванс не голосним заявам, а тим політичним силам і кандидатам в депутати, які не дискредитували себе кадровими прорахунками. Але ж ми голосуємо серцем, а не головою» [8]. Для зміни політичної ситуації в країні варто починати зі змін у свідомості кожного українця. М. Малуха з-поміж інших вищезгаданих проаналізованих авторів першим дає рекомендації щодо поліпшення ситуації в Україні. Але він, як і його попередники, також не довіряє українським депутатам, незалежно від їхньої належності до тої чи іншої політичної сили.

Як представники української політичної колумністики Ю. Винничук, С. Грабовський та М. Малуха, мають змогу оцінити ситуацію зсередини, адже вони є частиною української спільноти. Проте не тільки українські колумністи пишуть про політичну ситуацію в Україні. В «Українському тижні» часто публікують матеріали й зарубіжних колумністів. Зазвичай про українську політику пишуть ті, хто наочно мав змогу зрозуміти, як функціонує політична система. Найчастіше це відбувається під час виборів. Саме після 28 жовтня 2012 р. з'явило-

ся чимало публікацій, авторами яких були міжнародні спостерігачі, котрі працювали минулого року на виборчих дільницях та мали змогу відчутти смак української демократії. Одним із таких є Андреас Геркель – голова естонської делегації в Раді Європи. У матеріалі «Ірпінський синдром» від 2 грудня 2012 р. він описав усі мінуси та плюси парламентських виборів 2012 р. Більше звісно було мінусів: «Запровадили новий, дорогий засіб забезпечення прозорості всього, що відбувається на виборчих дільницях: відеокамери. На мою думку, ефект від них був мізерний, якщо порівняти із затратами» [9]. Не побачив автор і демократичних виявів під час голосування: «Навіть у країнах, де є великі проблеми з демократією, імітувати демократичні процедури навчилися чудово, і вибори тут не виняток. Тож голосування можна оцінити на «добре» або «відмінно». А от оцінка за передвиборну ситуацію – двійка за п'ятибальною шкалою. Насамперед тому, що Юлія Тимошенко і Юрій Луценко у в'язниці» [9]. Для міжнародної спільноти доля українських політв'язнів є надзвичайно болючою, тому автор просто не міг не згадати про неї у своїй колонці. Дивує А. Геркеля і те, як керівники вишів чи підприємств змушують голосувати за тих чи інших кандидатів. Він описує ситуацію з ректором Національного університету державної податкової служби України Петром Мельником, який також брав участь у виборчих перегонах в Ірпені Київської області: «У Мельника виявилася масова підтримка саме на тій дільниці, де прописані мешканці студентського гуртожитку. Схоже, що Національний університет державної податкової служби України – це антитеза свободи в освіті» [9]. Але найбільше дивує автора інше: «Мельник у тому одномандатному окрузі не виграв. Ірпінь просто під боком у Києва, це твердиня опозиції. Але набрати нахабно, нахрапом у студентському районі 60 % голосів і прогоріти? Це щось новеньке!» [9]. А. Геркель переконаний, що нині в Україні університетські гуртожитки нагадують тюрми: «це зона суворого режиму, яка сприяє тоталітаризму» [9]. Отже, закордонні колумністи все частіше характеризують Україну не як демократичну, а як тоталітарну державу, в якій немає свободи слова та думки, діє жорсткий контроль з боку влади.

На основі аналізу політичних колонок сучасних колумністів можна простежити такі тенденції розвитку української колумністики: критичне ставлення до описуваної ситуації; винятково негативна оцінка дій уряду; автори не підтримують жодну політичну силу, а виявляють свою аполітичність; майже немає конкретних рекомендацій щодо поліпшення ситуа-



ції; наявне зневажливе ставлення до владної верхівки, Президента та законотворчого органу в цілому; автори оперують конкретними фактами; політична ситуація в Україні створює добрі передумови для розвитку політичної колумністики; негативне ставлення міжнародної спільноти до української влади; песимізм авторів та їхнє розчарування діями влади; звинувачення пересічних громадян у пасивності й бездіяльності щодо поліпшення суспільного життя.

Отже, українська колумністика активно розвивається та набирає все більших обертів. Колумністи використовують колонки як плацдарм для висловлювання того, що накипіло. Проте ця критика насправді є конструктивною і в її основі – реальні факти. Колумністам залишається лише вміло підібрати слова та викласти їх на папері. А нові теми для матеріалів українські політики поки що «підкидають» дуже продуктивно.

1. *Гаврилюк І.* Сучасна українська колумністика: особливості розвитку [Електронний ресурс] / І. Гаврилюк. – URL: <http://www.nbu.gov.ua>.

2. *Солганик Г.* Автор как стилеобразующая категория публицистического текста / Г. Солганик // Вест. Моск. ун-та. Сер.: Журналистика. – 2001. – № 3. – С. 74–84.

3. *Винничук Ю.* Як мене Янукович не всиновив [Електронний ресурс] / Юрій Винничук. – URL: <http://tyzhden.ua/Columns/50/70969>.

4. *Винничук Ю.* А ковчег пливе [Електронний ресурс] / Юрій Винничук. – URL: <http://tyzhden.ua/Columns/50/69995>.

5. *Грабовський С.* «Системні ліберали» й побиті депутати [Електронний ресурс] / Сергій Грабовський. – URL: <http://tyzhden.ua/Columns/50/70124>.

6. *Грабовський С.* «Казус Королевської» як дзеркало неукраїнської влади [Електронний ресурс] / Сергій Грабовський. – URL: <http://tyzhden.ua/Columns/50/68416>.

7. *Малуха М.* Україні необхідна справжня партія регіонів [Електронний ресурс] / Микола Малуха. – URL: <http://tyzhden.ua/Columns/50/68523>.

8. *Малуха М.* Фабрику тушок запущено [Електронний ресурс] / Микола Малуха. – URL: <http://tyzhden.ua/Columns/50/67404>.

9. *Геркель А.* «Ірпінський синдром» [Електронний ресурс] / Андрес Геркель. – URL: <http://tyzhden.ua/Columns/50/66360>.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Kovalchuk Vita. The trends of development of political columnism.

The article is about the tendency of political columnism in the magazine «Ukrainskyi tyzhden»/«Ukrainian Week». It is defined the subjective and objective limits in the editorial columns of political direction.

Keywords: political columnism, politics, editorial column, columnist.

Ковальчук В. Н. Тенденции развития украинской политической колумнистики (по материалам журнала «Український тиждень»).

В статье речь идет о тенденциях развития политической колумнистики на страницах журнала «Український тиждень». Определены границы субъективного и объективного в авторских колонках политического направления.

Ключевые слова: политическая колумнистика, политика, авторская колонка, колумнист.



В. Д. Демченко,
д-р філол. наук

УДК 007.323.3

Дніпропетровська школа журналістикознавства та комунікативістики в контексті підготовки фахівців з масової комунікації (концептуальні та методологічні засади)

У статті розкрито основні засади Дніпропетровської школи журналістикознавства та комунікативістики. Подано історію становлення школи.

Ключові слова: Дніпропетровська школа журналістикознавства та комунікативістики, тематика наукових досліджень, журналістська освіта.

Ми готуємо журналістів, а потім й інших фахівців у сфері масової комунікації вже понад сорок років. Починали з факультативу в 70-ті рр., бо спеціальність «Журналістика» відкрилась лише з дозволу ЦК союзної республіки, а в Києві вважали, що двох відповідних факультетів (в Києві та Львові) для України більш ніж достатньо.

Коли я тепер з висоти прожитих літ і професійного досвіду згадую підготовку на тому факультативі, то вона нагадує мені школу журналізму в американських університетах, в одній з яких я стажувався в 1997 р. Чітке визначення мети: підготувати журналістів для роботи в районах конкретного регіону (вершиною мрії була обласна газета чи телерадіостудія). Навчання лише майбутньому ремеслу (всі інші предмети студенти вивчали, навчаючись за основним фахом). Навчали виключно професіонали, які не завжди були в злагоді з методикою, але як написати репортаж, вони знали не з підручників і не з чужих слів. І, нарешті, практика у виданні, куди мусив їхати за призначенням молодий фахівець (як виняток, слухачі факультативу розподілялись не до шкіл, як інші гуманітарії, а у районні газети). Дехто з них до сьогодні працює в районці: у молоді роки вибору не було, а коли з'явилась альтернатива, то виявилось, що поїзд уже пішов.

Я згадую цей перший досвід, бо він, замкнувши нас в одній області, наштовхнув на думку розширити спектр комунікативних напрямів в освіті, а отже і в самій інформаційній сфері. Тож 15 років тому ми відкрили «Журналістику», а потім уже в межах нового факультету – «Міжнародну інформацію», «Менеджмент ЗМІ, рекламу та PR», «Видавничу справу та

редагування» і, нарешті, «Рекламу та зв'язки з громадськістю».

Звичайно, назву факультету – систем і засобів масової комунікації – ми запозичили в західноєвропейців та американців, спочатку навіть не підозрюючи, які можливості вона таїть у собі як концепція розвитку. Ну хто за часів перебудови, коли ми формувались, міг щось зрозуміле сказати про «маркетингові комунікації»? Воно, щоправда, й сьогодні, коли фахівців із реклами та PR у комерційних університетах не готує хіба що дуже лінивий, далеко не всі з тих, хто вчить, може пояснити їх сутність. Але то вже, як кажуть, національні особливості освітянських послуг.

Чесно зізнаюсь, замахнувшись чи не на увесь спектр масової комунікації, ми часто йшли манівцями. Звичайно, в часи незалежності України до наших послуг був уже накопичений досвід на Заході, але як же важко приживались на наших теренах чужі «генетики з кібернетики», які для нас довго залишались «продажними девками на службі у імперіалізма».

Сьогодні й при визначенні подальшої концепції розвитку факультету та його спеціальностей, і при плануванні наукових досліджень ми вже виходимо з усталених понять. Як засвідчує, наприклад, англо-російський тлумачний словник концепцій і термінів «Комунікативістика і засоби інформації», укладений Л. Земляновою, під комунікативістикою (communication) розуміють «зв'язок, повідомлення, засіб зв'язку, передача відомостей, думок, новин, звісток, інформації» [1, 65]; «медіа» («media») – «засоби зв'язку і передачі інформації різних типів – від найдавніших... до найсучасніших, ще утворюють глобальні інформаційні супермагістралі»



(в особливу категорію виділяють «мас-медіа» («mass-media») – масові засоби інформаційних зв'язків, які відрізняються особливою атрибутикою та функціями» [1, 200] і, нарешті, «журналістика» («journalism») – «як професійна діяльність в газетах, журналах та інших ЗМІ, так і різні форми і результати цієї діяльності...» [1, 179].

Чи сформувалась у нас у зв'язку з цим і виходячи з практичних завдань, які перед нами стояли, своя особлива наукова школа? Вона, певно, що є, але переживає період свого становлення.

Зате ми накопичили досвід, яким навряд чи може похвалитись якийсь інший український університет. Зосередивши під одним дахом таке розмаїття масової комунікації, ми і не підозрювали, що воно змусить нас вийти на міждисциплінарний рівень, зайнятись політичною та міжкультурною комунікацією, соціологією масової комунікації чи лінгвокраїнознавством. І при цьому залишається журналістика, міжнародна інформація, реклама, PR, редакторська справа та видавничі стратегії.

Чи цей шлях гідний наслідування? Не лише зайва скромність утримує мене від ствердної відповіді на це запитання. Ми (хоч про Дніпропетровськ донедавна говорили, що він ще не перший в Україні, але вже й не другий) залишаємося регіональним університетом. Так, наших випускників охоче приймають сьогодні в Києві, але його можливості теж не безкінечні. Крім того, кількість університетів, що готують в Україні журналістів ось-ось сягне сотні, а це означає, що конкуренція між нашими вихованцями буде загострюватись. Тож чим ширший буде спектр наших спеціальностей і спеціалізацій, тим легше майбутньому фахівцеві пробитись на ринку праці.

Крім того, готуючи спеціалістів з різних аспектів масової комунікації, ми привчаємо їх до того, що всі вони – з одного великого гнізда. Не факультетського, фахового. Тут зі мною негайно вступають у полеміку не лише американці з німцями, а й росіяни і частина українських фахівців, які вважають, що готувати поряд журналістів і, наприклад, рекламистів чи піарщиків неприпустимо. Надто різні завдання перед ними стоять і надто велику ціну платить суспільство за їхню тісну інтеграцію. У цій позиції є і своя логіка, і своя правда. А ринок, де чекають на послуги згаданих спеціалістів, не відповідає за їхню підготовку, отож вони й працюють як уміють.

Ми виходимо з тієї концепції, що журналістика в її нинішньому вигляді функціонує в гострому комунікативному суперництві та взаємодії, інтеграції з іншими інформаційними каналами, внаслідок чого виникає певний

новий сегмент комунікативного простору. Крім того, медіа інтегровані в складну систему комунікацій, різнобічно взаємодіють з іншими суб'єктами інформаційної діяльності – рекламою, зв'язками з громадськістю в усіх різновидах. Подібна конвергенція суттєво впливає на окремі елементи цього інтегрованого міксу. Іншими словами, така полісуб'єктивність інформаційної діяльності повинна супроводжуватись поліоб'єктивністю спостережень у сфері теорії кожного з суб'єктів.

Конвергенція віддзеркалює процес інтеграції, підсумком якого стає поява об'єкта, що набуває не просто певної суми вихідних якостей, а й певної нової системної якості. Конвергенція у сфері масової комунікації безумовно виникає внаслідок цивілізаційних передумов, є наслідком глобалізації та дигіталізації. На сучасному інформаційно-комунікативному ринку з'являється комунікативне поле, на якому ефективність кожного каналу мультиплікується, звичні взаємовідносини журналіста, аудиторії і засобів масової комунікації якісно міняються. Журналістика давно перестала бути універсальним засобом комунікації, і для досягнення необхідної ефективності повинна створювати нові формати й форми, взаємодіяти з іншими комунікативними засобами в сегментованому, але єдиному комунікативному просторі, бо реальність нині така, що виграти боротьбу за увагу споживача і його вільний час може виключно комплексний продукт, який довів свою найбільшу ефективність.

Конвергенція дає виграш усім учасникам комунікації, особливо для суб'єктів, що утворюють її підґрунтя, – політичних, економічних, соціальних еліт, медіаіндустрії, аудиторії. Ось чому теоретично саме вона може стати імперативом розвитку медіасфери. Проте подібне твердження видається найбільш оптимальним лише на перший погляд. Адже мета, завдання, функції журналістики, реклами, зв'язків із громадськістю виходять з високого соціального призначення лише теоретично. Насправді ж всі вони обслуговують не стільки громадянина чи суспільство, скільки замовника з його приватними інтересами та побажаннями.

Крім того, ми не можемо абсолютно достовірно відповісти на запитання: як зміниться базовий продукт – конвергентна інформація і що це дасть соціуму? І хіба витіснення об'єктивної інформації у фактично повністю медіатизованому просторі не стане загрозою для пізнання взагалі, бо «оптимізована інформація» не дає поки що аудиторії можливостей для адекватного сприйняття світу, його вивчення, часто розмиває ключові філософські категорії буття.

Якщо спробувати у зв'язку з цим західну модель університетської освіти спроектувати на



журналістику, то виявиться що там підготовка існує в двох іпостасях. Відомий голландський теоретик Йо Бордуль визначив їх як журналістику *орієнтовану* та *інструментальну*.

Перший тип працює на широкий загал споживачів. Завданням такої преси й журналістів, що в ній працюють, стає орієнтація населення в потоках інформації та забезпечення його безпосередньої уваги до коментарів, аналізу, пояснень тощо.

Інструментальна журналістика орієнтується на вузьке коло, на вибрану та фрагментарну аудиторію. Остання таким чином стає, крім того, ще й утіленням конвергенції та використанням сучасних технологій, що дозволяє визначити її як «нову» журналістику на відміну від «старої» орієнтованої [2, 57].

Колись ще радянській журналістиці закидали не лише за пропагандистський зміст та агітаційну спрямованість, а й за надмірну «літературщину». І справді, з одного боку, «я хочу, щоб к штыку приравняли перо», а з іншого – «глаголом жечь сердца людей».

Тому, як би не мінялась журналістика і яка б «відеократія» чи «інтернетократія» у ній не утверджувались, слово просто припишло в куточку і чекає нового виходу на глобальну світову сцену.

Проте в підготовці фахівців з масової комунікації (і не лише журналістів, а й рекламистів, піарщиків та ін.) ми останнім часом, певно з огляду на Захід, почали обстоювати вузьку спеціалізацію. Вважається, що саме вона, а не фундаментальна підготовка, дозволить вийти нам на якісно новий рівень підготовки спеціалістів. Однак західні університети, навпаки, почали відмовлятися від вузької спеціалізації на користь універсального журналіста, бо значна частина ЗМК утворила у своїй структурі мультимедійні відділи, що готують матеріали для медіа всіх типів.

Ось чому доволі консервативні школи журналізму більшості американських університетів, освіта в яких базувалась саме на доконечному знанні однієї спеціалізації, нині вчать газетярів комфортно почувати себе перед камерою, а телевізійників – обробляти тексти своїх сюжетів таким чином, щоб їх можна було розмістити в газеті чи інтернеті. Важко сказати, які наслідки приховує у собі подібний універсалізм, але він набуває все більшого поширення.

До речі, хоч наш власний досвід підготовки журналістів набагато скромніший – трохи більше 20 років, ми вже давно помітили певну умовність наших спеціалізацій. Ті, кого готували як тележурналістів, успішно працюють у газетах і журналах, учорашні редактори стали репортерами або ньюзмейкерами в прес-службах, а дехто взагалі перейшов до менеджерської

роботи чи діяльності у сфері маркетингу. Звичайно, подібні «міграції» у вітчизняній масовій комунікації можна пояснити й неусталеністю національних освітянських стандартів, і браком чітких уявлень у роботодавців відносно того, якого фахівця і з якими професійними навичками вони хотіли б мати.

Декілька проблем, які виникають при створенні навчальних планів зі спеціальності «Журналістика». Яким має бути співвідношення професійно спрямованих та спеціальних дисциплін і того загалу, який належить до суспільних, культурологічних, літературознавчих предметів? Ми часто говоримо про непрофесіоналізм журналістів, але не менш важливим є брак загальної культури, хоча б елементарних знань з тих проблем, висвітлювати які беруться журналісти.

Друга проблема – це творча підготовка (організація практикумів, семінарів, творчих майстерень). На жаль, плани не передбачають спеціалізації на рівні бакалавра, проте дати необхідні практичні навички лише на 5-му курсі майже нереально.

І насамкінець про основні принципи, які ми намагаємося прищепити нашим вихованцям, які готуються стати журналістами:

- самостійність у думках, поглядах, позиції;
- незалежність у висловлюванні будь-якої, навіть неприйнятної для інших, думки, ідеї чи судження (на факультеті часто нагадують слова Вольтера: «Я не згоден з вашими судженнями, але готовий покласти життя, аби ви могли їх висловити»);
- ми привчаємо студентів любити не себе в журналістиці, а журналістику в собі;
- не має малих, непомітних чи сірих ЗМІ – є погана журналістика, яка їх такими робить;
- в останній час схиляємось самі й схиляємо наших вихованців до концепції соціально відповідальної журналістики. Поет міг собі дозволити багатозначне: «Нам не дано предугадати, як наше слово отзоветься». Журналіст мусить точно знати ціну слова і його зміст, бо за ним не просто нерозуміння, а й часто конфлікти, кров, людське життя.

Діяльність наших випускників пов'язана з тим, що німецький філософ Габермас визначив містким терміном «суспільна сфера». Можливо, так скоріше прийдемо до громадянського суспільства, без якого (я в цьому глибоко переконаний) справді вільна преса й незалежна комунікація неможливі. Ось чому й наука, що її супроводжує, – це не лише викладання певної суми знань. Це ще і процес інтелектуальної освіти (так конче необхідної нашим журналістам), де важливою є не лише освіта професора, а й його особистість. І тому ніякі інтерактивні форми (у недалекому майбутньому) не замінять



спілкування з викладачем, котрий може передати учням істини тисячоліть. Кожна особистість є виразником своєї власної внутрішньої ідеології. Ось чому так важко замінити безпосереднє спілкування вчителя та учня, бо саме воно, на думку видатного іспанського мислителя Х. Ортега-і-Гассета, є «процесом, що дає можливість студентам відчутти потребу в науці, а не викладати їм науку, безрезультатно примушуючи відчутти потребу в ній» [3, 94].

1. *Землянова Л. М.* Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. М. Землянова. – М. : Изд-во МГУ, 2004. – 415 с. – (Сер.: Информация и общество).

2. *Bardoel Jo* / Beyond journalism: a profession between Information Society and Civil Society // *European Journal of Communication*. – 1996.

3. *Ortega y Jasset J.* Mission of the University. – Norton ; New York, 1966.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Demchenko Volodymyr. Dnipropetrovsk school of journalism and communication studies in the context of education of specialists of mass communication (conceptual and methodological principles).

The article deals with the basic principles of Dnipropetrovsk school of journalism and communication studies. It represents the history of formation of the school.

Keywords: Dnipropetrovsk school of journalism and communication studies, the subject of scientific research, journalism education.

Демченко В. Д. Днепропетровская школа журналистиковедения и коммуникативистики в контексте подготовки специалистов по массовой коммуникации (концептуальные и методологические аспекты).

В статье раскрыты основополагающие аспекты Днепропетровской школы журналистиковедения и коммуникативистики. Подано историю становления школы.

Ключевые слова: Днепропетровская школа журналистиковедения и коммуникативистики, тематика научных исследований, журналистское образование.

В. Л. Галацька,
канд. філол. наук

УДК 070: 316.77

Публіцистична інтерпретація театрального буття в спеціалізованих друкованих виданнях незалежної України

У статті на матеріалі сучасних спеціалізованих друкованих засобів масової інформації розглянуто публіцистичні образи-моделі театрального буття незалежної України, які демонструють метафоризацію авторської свідомості журналістів.

Ключові слова: публіцистика, естетична концепція, метафоризація свідомості, образ-факт, образ-модель.

Театральне мистецтво сьогодні уявляється як перформансно-культурологічна модель соціуму, що функціонує в багатьох сферах життя, «доестетична здатність людини» [1, 100]. Його світоглядна сутність виступає важливою проблемою гуманітарної освіти людства. Соціально-комунікативна природа театрального мистецтва нині особливо актуальна. Недаремно театр позиціонується як мистецька медія, а театральна критика вважається особливим семантичним концептом мистецької реальності, який існує «на межі двох самостійних типів словесності: художньої та масової комунікації» [2, 10].

Сценічне мистецтво в усі часи розглядали в естетичній парадигмі, яка формує світоглядно-змістові характеристики кожного покоління. Театр акумулює в собі «певну соціальну ситуацію, що охоплює акторів і публіку», вважає відомий німецький дослідник К. Бальме [3, 79]. У наш час підкреслюється символічний інтеракціонізм сценічного мистецтва, який розглядає «людські і суспільні дії як символічне комунікування» [3, 81]. Це актуалізує сьогодні соціологічний підхід до вивчення цього виду мистецтва.

«Театр як медія» стає предметом художньо-аналітичного моделювання дійсності й у театральній журналістиці, яку театрознавці вважають недостатньо професійною для рівня осмислення сценічних реалій, а журналісти вказують театрознавцям на ігнорування аксіологічного (емоційно-оцінного) підходу до аналізу театральних подій сучасної України. І все-таки публіцистичне освоєння театральної дійсності в глобалізованому культурному просторі незалежної України відбувається активно, але нерівномірно з огляду на недостатню кількість спеціалізованих друкованих видань, відверту комерціалізацію духовного життя нації, недостатність фахової підготовки

журналістів, відсутність широкого культурологічного кругозору авторів.

Театральна публіцистика сьогодні найяскравіше демонструє форму вияву комунікативної дії, яка імплікує вимоги для здійснення міжособистісного спілкування, втілюючись у моделі комунікації, представленій К. Бальме в праці «Вступ до театрознавства». Автор ототожнює актора (людину-виконавця) з медіумом, а його комунікацію або інтеракцію з театральною публікою характеризує як питання медійності [3, 213]. І актор, і театральний публіцист специфічно здійснюють комунікативний акт, виражаючи таким чином різні типи раціональності, а саме «естетико-практичну раціональність: завдяки культурі вона впливає на наше сприйняття світу й на наші потреби» [4, 67].

Принцип естетико-практичної раціональності Ю. Габермаса, який панує в глобалізованому сьогодні, на нашу думку, доцільно застосувати як методологічний в аналізі сучасної театральної публіцистики. Вмотивованість її розгляду під цим кутом зору підтверджується також синергетичним підходом до інтерпретації театрального дійства, запропонованим відомим українським театрознавцем Н. Корнієнко: «З нашої точки зору, базовий ефект еволюції можливий лише на шляху воз'єднання критеріїв наукоємкості і художньо-естетикоємкості» [5, 37].

Дослідження цієї проблеми сьогодні уявляється актуальним з огляду на складність міждисциплінарного підходу до цього питання, який охоплює поняттєвий апарат філософських, мистецтвознавчих, філологічних і соціальнокомунікативних наук, поєднання типологічного, герменевтичного, індуктивно-дедуктивного методів, контент-аналізу в її вивченні.

Як декодується поняттєвий апарат театрального мистецтва в словесну парадигму, як інтерпре-



тується сучасна театральна дійсність в інформаційно-аналітичних жанрах журналістики – ці методологічні, майже риторичні питання залишаються відкритими для обговорення й недостатньо дослідженими сучасними журналістикознавцями. Виняток становлять окремі праці українських культурологів А. Баканурського та Л. Овчинникової як авторів видання «Современный театральнo-драматический словарь» [6, 50] та білоруської медіадослідниці Т. Орлової (навчальний посібник «Театральная журналистика») [7, 75].

Сьогодні фактично не існує розмежування понять театральної публіцистики та театральної критики. Їх ототожнює французький театральний семіотик П. Паві («Словник театру») [8, 83]. Це виявляється зокрема у трактуванні аналітичного жанру рецензії, який театрознавці присвоюють собі, заперечуючи емоційно-суб'єктивізований підхід до осмислення театральних реалій.

Мета статті полягає в осмисленні публіцистичної інтерпретації театрального буття сучасної України в спеціалізованих друкованих засобах масової інформації (часописи «Український театр», «Кіно-театр», «Просценіум» за 2007–2012 рр.).

Мета статті вимагає розв'язання таких завдань:

1) виявити стан дослідження театру як медії та місце театральної публіцистики в сучасному журналістикознавстві;

2) визначити специфіку художньо-аналітичного моделювання театральної дійсності в публіцистичних образах-фактах, образах-моделях, образах-концентрах;

3) окреслити манеру авторської інтерпретації театральних подій в аналітичних жанрах сучасної театральної публіцистики.

Театральнo-публіцистичний ракурс сучасної журналістики націлений на формування духовно-естетичних позицій людини кінця ХХ ст. Як і нинішнє прагматичне суспільство, театральна публіцистика подекуди знецінює моральні вартості, прагнучи до хибного плюралізму думки, що набуває інмутаційного характеру, тобто такого, який «змінює моделі поведінки суспільства» в негативний бік [9, 7].

Життєва інформація, яку презентує театральний журналіст у жанрі театральної рецензії, кореспонденції, перетворюється в образ-факт, що стверджує документальну основу публіцистики. Подібний «рух від факту до образу» [10, 18], тобто від інформаційного до аналітично-публіцистичного уявлення життя, посилює авторське начало в текстах, виражає суб'єктивність думок. Це інмутаційне явище свідчить про певну журналістську претензійність, правдивість ситуації й проблему вибору духовних цінностей, до якої автор спонукає читача.

Образ-факт у театральній публіцистиці тяжіє до аналітичного узагальнення дійсності, в якому є важливою категорія театрального часу. Театральні журналісти інтерпретують «просторово різноманітні факти» [10, 13], зводячи їх до важливих комунікативних подій за допомогою синонімічної насиченості фрази, градації, динамічного емоційного темпоритму висловлювання: «4 серпня 2011 року видатному режисерові, народному артистові України та Росії, художньому керівнику Театру Драми і Комедії на лівому березі Дніпра Едуарду Митницькому виповнюється 80 років» [11, 64].

Цікаво, що факт театрального буття, декодований у вербальній формі, виявляє великий естетичний потенціал публіцистики за допомогою метафоричного контексту. Сучасна театральна журналістика, продукуючи інформаційно-аналітичну оцінку театрального буття незалежної України, інтерпретує в специфічних жанрах рецензії та інтерв'ю основоположні театральні категорії, створюючи своєрідну метафоричну картину концепції дійсності. Автори аналітичних матеріалів часто створюють образні інваріанти понять «театр», «сценічне дійство», «лялька», «корифей», «комедія», враховуючи специфіку театральної системи відомого режисера К. Станіславського та декодуючи її принципи в словесну форму.

Відомий дослідник П. Рікер називає цей процес «взаємоанімацією образів» [12, 56], коли план вираження змісту зазнає впливу означуваного поняття. Це можна часто спостерігати в метафоричних концептах, які формують автори матеріалів на сторінках всеукраїнського спеціалізованого часопису «Український театр» у заголовках («Вистава-привид», «Корифеї театру Срібної Землі» // УТ. – 2007. – № 2), («Театр абсурду... за Антоном Чеховим», «Комедія зречень: бурсацькі забави» // УТ. – 2007. – № 3) та словесній тканині статей. Ці метафоричні концепти виконують інтегративну функцію у формуванні образного, філософськи насиченого, духовно наповненого світогляду читача-реципієнта медійного тексту театрознавчої тематики. Наприклад, у театральному портреті М. Панової «Майстер пластичної скульптури» художньо переконливо досліджено процес народження пластичної вистави режисера з Кривого Рога Олександра Бельського як мистецького витвору: «Майстер говорив... про синтетичність жанру пантоміми, де образ зітканий з руху людського тіла, енергії думки, злиття світла і музики» [13, 10]. Автор, включаючи співуяву, фантазію читача, вдається до метонімії, яка свідчить про перспективу розгортання думки, що передає основний принцип театру – насиченість дією, тобто сценічність.

Таким чином, йдеться про своєрідний метафоричний сценарій як сукупність взаємозв'язаних



елементів однієї ситуації, одного контексту [14, 77], що розглядає принцип визначення семантичних паралелей між двома тематичними групами. Театральна сфера виступає в даному контексті й означуваним поняттям (як об'єкт авторського осмислення і означником (як генератор метафоричних концептів сценічного мистецтва).

Когнітивна теорія метафори розрізняє у метафоричному сценарії сферу-джерело і сферу-ціль. У даному контексті сферою-ціллю виступає театральна метафора, а за характером сфери-джерела можна виділити такий її тип, як метафору гри, оскільки в ролі означника виступає термінологія мистецтва Мельпомени. Варто зауважити, що всі означувані філософсько-естетичні поняття внутрішньо пов'язані, тому існує реальна можливість конструювання яких завгодно перенесень і перехресних референцій [14, 78]: «Загроза бездуховності – жорстока реальність нашого часу. Те, що ми тепер найчастіше спостерігаємо в театрах, – мішура, напускання туману. Та на кожен дію обов'язково знайдеться протидія. І скоро сучасному глядачу буде важко навіть уявити, що таке «життя людського духу» на сцені» [15, 2].

Метафоричні сценарії утворюють стійкі асоціативні поля навколо театральних реалій, часто формуючи індивідуально-авторські напашарування і зрушення, внаслідок чого народжується нова якість предмета або естетична істина: «Не відбулося перетину, з'єднання, взаємодії реальності й містики (мета постановки, зазначена у програмці), а відбулося Життя»; «Життя людини, такої неординарної, хворої, заляканої, але такої теплої, живої, доброї» [16, 2]. У зазначеному уривку автор матеріалу Д. Малікова створює діалектичність образного сприйняття театральних істин, яка формує інтенсивність авторських характеристик явищ, вербально реалізує насичений емоційний темпоритм фрази, що декодується в словесну тканину як концепт театральної системи К. Станіславського: «Ми думаємо, мріємо, сумуємо також у певному темпоритмі, бо у всі ці моменти проявляється життя. А там, де життя, там і дії, де дії – там і рух, де рух – там і темп, а де темп – там і ритм. У кожній людській пристрасі, стану, переживання свій темпоритм [17, 152].

Як аналітичний жанр журналістики, рецензія має на меті кваліфіковану оцінку мистецького явища (у даному випадку театрального). На відміну від рецензії як мистецтвознавчого жанру, вона відзначається глибоко особистісним, суб'єктивізованим баченням сценічного дійства, втіленим у специфічних образних засобах. Театральні публіцисти сьогодні пропонують інмутаційні образи-моделі театрального буття, які порушують розмірену манеру викладу думки зміною емоційного темпоритму [17, 73] фрази, таким чином стверджуючи інмутаційний характер наявного

театрального простору. Автори для реалізації своєї концепції вдаються до створення специфічних образів-моделей, які виступають засобом пізнання та художнього структурування дійсності. У театральній журналістиці, яка пробуджує в читачів активність асоціативного мислення, образи-моделі дійсності базуються на концептах «пропонованих обставин» системи К. Станіславського [8, 16].

Образ-модель і його аналітично-художня проєкція в адекватних жанрах театральної публіцистики засвідчує фікційний статус сценічного мистецтва. Образи-моделі уособлюють у сучасній театральній публіцистиці поняття відомої театральної системи К. Станіславського, які відомі театральні публіцисти застосовують в аналітичній оцінці дійсності. Для театрального читача вони є засобом пізнання театральної природи та її естетичної вартості. Таким чином актуалізується емоційно-оцінний або аксіологічний аспект сучасної театральної публіцистики, який органічно втілює сутність театрального мистецтва.

Образи-моделі, які продукуються в театральних рецензіях (різновид: рецензія-есе), повною мірою підкреслюють умовність образно-знакової структури театру, збіднення вербального оформлення, що демонструє явище інмутації у свідомості театральних глядачів. Це підтверджує сама назва матеріалу А. Гайшанець «Войцек – суперстар» у часописі «Український театр» (2012. – № 5), а також удавана простота в манері формування думки, яка дозволяє констатувати дисфункцію жанру рецензії в сучасному соціокультурному просторі: «Попри очевидну прихильність режисера до нуару, його роботи аж ніяк не песимістичні. І безвиході, з якою прийнято асоціювати цей жанр, у постановках Д. Богомазова не знайти – сценічні образи вибудовуються так майстерно та апетитно, що навряд чи глядачем оволодіє туга».

На сторінках спеціалізованих театральних часописів незалежної України в інформаційному жанрі інтерв'ю-монологу та інтерв'ю-замальовки крізь призму сприйняття сучасних театральних реалій окремою особистістю фіксується актуальність творчих пошуків митців. Естетична парадигма сучасного театрального життя цікаво позиціонується у формі акторського монологу з притаманною їй сугестивно-медитативною манерою викладу матеріалу, що втілює її мутаційний характер, а саме таку початкову стадію мутації, як додавання [9, 8]. Її демонструє така варіація цього жанрового утворення, як інтерв'ю-замальовка з аналітичною преамбулою, що містить авторську оцінку зображуваного. Вона вибудовується як потік авторської свідомості з концентрацією метафоричних елементів, які виконують «важливі персуазивні та мислетворчі функції» [14, 58].



Різноманітно це можна простежити в матеріалах постійної рубрики «Обличчя» всеукраїнського спеціалізованого часопису «Кіно-театр». Підкреслена морально-етична позиція в характеристиці театральної реальності, наприклад, присутня в інтерв'ю Лілії Бондарчук «Вистава – це дійство, в якому присутній дух»: «Місія актриси – доносити до людей слово. Що є вистава? Це дійство, в якому присутній дух творчості. Переживання поетеси поєднується з тим, що усвідомила, готуючи виставу актриса, і внаслідок цього з'являється новий світ» [18, 58]. Авторка матеріалу створює переконливий монологічний наратив за допомогою стилістичного засобу повтору, що уособлює жанрову природу інтерв'ю.

Театральна публіцистика епохи незалежності України, вербально декодує реалії сучасного сценічного буття в модифікованих жанрах рецензії, інтерв'ю, кореспонденції-роздуму сприяє здійсненню соціокультурної трансформації суспільства.

Варто зазначити, що театральна публіцистика, представлена мінімальною кількістю спеціалізованих видань (часописи «Український театр», «Кіно-театр», «Просценіум»), виступає уособленням «естетичної або «терапевтичної критики» (за Ю. Габермасом) [1, 133]. Вона демонструє активність метафоричних процесів у творенні специфічних образів-фактів, образів-моделей мистецької дійсності. Таким чином у читача формується полісенсорне бачення картини театрального буття, що сприяє гармонізації духовного простору.

Концептуальність образно-аналітичного мислення, проблемно-дискусійний підхід до інтерпретації театральної теми повинні здійснюватися сьогодні в синергетичному вимірі. Це визначить професійну спроможність сучасної театральної публіцистики.

1. *Габермас Ю.* Философский дискурс о модерне / Ю. Габермас ; [пер. с нем.]. – М. : Весь мир, 2003. – 414 с.

2. *Шестакова Е. Г.* Теоретичні аспекти співвідношення текстів художньої літератури та масової комунікації : автореф. дис. ... д-ра філол. наук / Е. Г. Шестакова. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2006. – 44 с.

3. *Бальме К.* Вступ до театрознавства / К. Бальме. – Львів : ВНТЛ Класика, 2008. – 270 с.

4. *Шабанова Ю. О.* Історія філософії: сучасні комунікативні вчення / Ю. О. Шабанова, І. А. Яременко, Н. Ю. Тарасова. – Д. : НГУ, 2012. – 120 с.

5. *Корнієнко Н. М.* Запрошення до хаосу. Театр (художня культура) і синергетика. Спроба нелінійності / Н. М. Корнієнко. – К. : Нац. центр театр. мист. ім. Леся Курбаса. – 277 с.

6. *Баканурский А. Г.* Современный театрально-драматический словарь / А. Г. Баканурский, А. П. Овчинникова. – О. : Студия «Негоциант», 2007. – 334 с.

7. *Орлова Т. Б.* Театральная журналистика: Теория и практика : в 2 ч. / Т. Б. Орлова. – Минск : БГУ, 2001–2002.

8. *Паві П.* Словник театру / П. Паві. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2006. – 639 с.

9. *Холод О. М.* Інмутаційні, абмутаційні та мутаційні процеси сучасного суспільства в межах метатеорії маніпуляції // Світ соціальних комунікацій. – 2012. – № 8. – С. 7–9.

10. *Стюфляева М. И.* Образные средства публицистики / М. И. Стюфляева. – М. : Мысль, 1982. – 174 с.

11. *Едуардові Митницькому – 80!* // Кіно-театр. – 2011. – № 5. – С. 64.

12. *Рикер П.* Метафорический смысл // Теория метафоры ; [под ред. Н. Д. Арутюновой]. – М. : Прогресс. – 1990. – 512 с.

13. *Панова М.* Майстер пластичної скульптури // Укр. театр. – 2011. – № 1–3. – С. 36–39.

14. *Павлюк Л.* Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація / Л. Павлюк. – Львів : ПАІС, 2007. – 165 с.

15. *Зубченко І.* Хочеш, отже можеш // Укр. театр. – 2012. – № 5. – С. 48–49.

16. *Малікова Д.* Вистава-привид // Український театр. – 2007. – № 2. – С. 3.

17. *Станиславский К. С.* Работа актёра над собой : в 2-х т. / К. С. Станиславский. – М. : Искусство, 1989. – Т. 1. – 270 с.

18. *Бондарчук Л.* Лідія Вовкун: «Вистава – це дійство, в якому присутній дух...» // Кіно-Театр. – 2010. – № 4. – С. 58–60.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Halatska Valentyna. Journalistic interpretation of theatrical life in specialized print media of independent Ukraine.

The article on the material of the modern specialized print media it is considered the journalistic images as models of theatrical being of independent Ukraine that demonstrate metaphorization of the author's consciousness of journalists.

Keywords: journalism, artistic conception, metaphorization of consciousness, image-fact, image-model.

Галацька В. Л. Публицистическая интерпретация театрального бытия в специализированных печатных изданиях независимой Украины.

В статье на материале современных специализированных печатных средств массовой информации рассмотрено публицистические образы-модели театрального бытия независимой Украины, которые демонстрируют метафоризацию авторского сознания журналиста.

Ключевые слова: публицистика, эстетическая концепция, метафоризация сознания, образ-факт, образ-модель.

До питання про медіакомпонент соціальної мережі: персоналізація інформації та соціально-медійна орієнтація

Статтю присвячено аналізу проблеми формування нової медіасистеми. Визначено компоненти, які дозволяють вважати онлайн-спільноти новим інтерактивним типом медіа. Розглянуто персоналізацію медіа-видачі, проаналізовано медіакомпоненти як інтегральну властивість соціальних мереж.

Ключові слова: інформація, нові медіа, соціальні мережі, гіпермедійність, персоналізація медіавидачі.

У системі глобального світу набуває актуальності питання трансформації медіа. Точніше, появи нового типу медіа. Канадський вчений М. Маклюен свого часу зазначав, що медіа розширює властивості людини. Спрогнозовано, що кінець газетної епохи настане 2035 р., коли залишки останнього газетного покоління не зможуть підтримувати соціальну звичку до преси [1]. У ракурсі цього варто говорити про адаптему – ключовий чинник неминучих змін, усвідомлення якого дозволяє звикнути до майбутнього й управляти сьогоденням [1]. За Маклюеном відомо, що технології та суспільне життя залежать від способу циркуляції інформації. Конвергенція в журналістиці – це поєднання елементів різних типів ЗМІ в єдиному продукті (від латин. *convergero* – сходитися), що творить нове медіасередовище. Нові обставини сформували свою специфіку взаємодії інтернет-медіа та соціальних мереж. Свого часу С. Лукіна до інтернет-ЗМІ зараховувала онлайн-видання, електронні версії вже існуючих паперових газет та журналів, сайти телевізійних каналів [2, 87–92]. І. Фомичова вважала, що до інтернет-ЗМІ можна зараховувати лише ті веб-сайти, які періодично висвітлюють суспільні події [3, 82–87]. В. Монахов пропонував відокремлювати мережеві видання та мережеві версії від традиційних ЗМІ [4, 8]. Нині інтернет-ЗМІ вважається живим лише тоді, коли в нього є своя сторінка в соціальній мережі. Як вказує Вікіпедія, в українському медійному інтернет-просторі можна відокремити три види інтернет-видань [5]:

- інтернет-версії друкованих чи електронних ЗМІ;
- сайти інформаційних агентств;
- власне інтернет-видання.

Але якщо раніше точилася дискусія, які ресурси можна зарахувати до інтернет-ЗМІ, то

нині нова проблематика – чи можна соціальні мережі вважати новим типом медіа. Тенденції, що формують нові медіа, вивчали у своїх працях Д. Макуейл, Дж. Доуві, У. Дарлі, Л. Манович (вписав нові медіа в культуру попередніх епох), П. Блекшоу; цікавою для вивчення є збірка статей «Нові медіа» за редакцією А. Ролса; практичні дослідження з конвергенції мас-медіа та інтернет-технологій Г. Бакулева, О. Вартанова, К. Короткова, В. Попова, Г. Почепцова. Теоретичні положення статті ґрунтуються на дослідженнях О. Акіпова, Я. Засурського, М. Лукіної, в яких ідеться про розвиток інтернет-ЗМІ та інтернет-комунікацій. Крім того, у статті використані емпіричні методи аналізу на підставі моніторингу вітчизняних та зарубіжних інтерактивних медіа, а також контент-аналізу інтернет-спільнот.

Метою дослідження є вивчення прикладних засад інтернет-комунікацій та особливостей формування нового типу медіа на базі соціальних мереж. Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

- дослідити специфіку комунікацій у соціальній мережі;
- розкрити особливості медіакомпонента онлайн-спільнот.

Об'єктом дослідження є соціальні мережі як джерело соціально-медійної орієнтації. Предмет дослідження – медіакомпонент онлайн-спільнот.

Ландшафт соціальних медіа дуже змінився за минулий рік. Відбувається інтеграція інтернет-ЗМІ та соціальних мереж, що свідчить про новий етап інформаційної епохи. Соціальна мережа – місце, яке збирає разом людей із суспільною ідентичністю. Соціальність – почуття особистого контакту з іншими людьми. Сьогодні визначальною є не географія, а людські



захоплення та уподобання. На думку Д. Ольшанського, масова комунікація – це «особливе середовище формування, поширення й функціонування різних зразків сприймання, мислення й поведінки, через засвоєння яких і відбувається відтворення «маси» [6, 292]. Є багато платформ, які привертають і об'єднують людей за своєю тематикою (Match.com, Badoo – знайомства, LinkedIn – соціальна мережа для пошуку та налагодження ділових контактів, Boardgamegeek.com – геймери, Twitter – світська бесіда тощо). Існує тенденція до використання однієї мережі для просування іншої (Badoo на Twitter), а також нові розробки в галузі поєднання соціальних мереж, в яких зареєстрована одна й та сама людина. Існують програми (наприклад, Facebook Connect), які дають можливість об'єднати свої облікові записи в різних мережах та керувати ними централізовано. Людина 24 години на добу може бути в курсі останніх подій, адже додатки, наприклад, для iPhone та Android мають прогресивні функції, які надають повний спектр соціально-медійних послуг. Спільноти людей у всьому світі користуються різними соціальними мережами. Однак за статистикою Facebook виходить на перші позиції і стає пансвітовою соціальною мережею.

Якщо спробувати класифікувати інформацію в онлайн-спільнотах, можна виділити три сегменти: вхідна – місця для відвідування (посилання на блоги, новинні стрічки), пропускна – посилання та закладки, вихідна – організовує людей за інтересами (віртуальні групи, спільноти, заходи тощо). Нині інформація в соціальних мережах переживає еволюцію. Змінюється структура новинної стрічки, яка може мати в собі посилання, коментарі, записи, фотографії, відео, слайди, підкасти. Соціальні мережі не тільки гуртують навколо себе різні інструменти для отримання інформації, а й для її передачі використовують різноманітні канали. Мультимедіа – інтеграція двох або більше комунікаційних засобів або каналів. Поєднання технологій дає гібридну форму вираження й надання інформації. Інтерактивні інформаційні мережі через децентралізовану форму гіпертексту сприяють формуванню певної метамови як інтегральної знакової системи, що об'єднує письмові, усні та аудіовізуальні засоби комунікації, апелюючи до гетерогенності, багатомірності сприйняття [7, 10].

Стверджувати про медійну складову соціальних мереж дозволяє ще й той факт, що у будь-який час на головній сторінці користувача з'являються останні найактуальніші (про що свідчить кількість лайків та коментарів) новини. Для цього потрібно просто мати передплату на інтернет-ЗМІ, лайки на сторінках тих компаній

та груп, що подобаються, а також якнайбільше друзів у спільноті. Те, що відносить до найважливішого в спільноті, автоматично відображається на головній сторінці особистого акаунта в соціальній мережі. Гіпермедійність соціальних мереж дає можливість з кожним днем збільшувати кількість тих, хто використовує сайти соціальних мереж як основне джерело інформації. Причому інформація повністю відповідає потребам користувача. Персоналізація медіавидачі в соціальних мережах має два рівні: перший – користувач сам вибирає собі друзів, які стають його особистими власкорами і формують його новинну стрічку; другий – існує алгоритм, за яким інформація відповідає потребам користувачів (у фейсбуці Edge Rank). Алгоритми створюють персональну видачу, залежно від попередніх лайків, контактів, запитів та відвідувань. Підбивають світ під «наші інтереси, вже не запитуючи нас» [8]. «Релевантний інтернет» призвів до того, що на стрічці новин, наприклад, у Facebook, тільки ті люди, за посиланнями яких найчастіше роблять переходи. Якщо сюди додати ще особисті закладки, матимемо повну картину сучасного персонального медіа, з яким уже навіть не змагаються традиційні ЗМІ. Але в кожному плюсі є свій мінус: епоха демократизованих ЗМІ, яка повинна була б настати, насправді перетворюється в контрольований суб'єктивний інформаційний потік, що формується лише за запитами користувачів. Якщо щоденно підтверджувати пошуковими запитами в Google зацікавленість екосистемою, то не варто розраховувати побачити в новинній стрічці на Facebook інформацію про останні події в житті, наприклад, аніме-спільнот. У багатьох немає потреби заходити на сайти агенцій або ЗМІ. Вірусний редактор надає повну інформацію, і не лише письмово, а й у форматі аудіо та відео. Єдина умова – потрібно добре налаштувати стрічку Daily Me (за Ніколомом Негропонте). Професійні журналісти теж працюють на вірусного редактора. Найкращі після публікації стають у топі перепостів. ЗМІ здобули альтернативу.

Персоніфіковані соціальні новини дозволяють користувачеві самостійно вирішувати, що вони хочуть читати, додавати свої закладки та коментувати, впливаючи на рейтинг тем. Діяльне ставлення до наповнення стрічки новин підвищує інформаційну зацікавленість користувача, який тим самим отримує інформаційну картину дня. Одним із термінів на позначення цього процесу є соціальна (громадянська) журналістика або журналістика участі. Середовище вільного авторства має механізм відбору за значущістю. Існує навіть термін для позначення цього феномена – «покоління С», де



С – вказує на контент, що створюється користувачами. Контент онлайн-спільноти за характеристиками може бути:

1. Мультимедійний (текст, зображення, аудіо, відео).

2. Трансмедійний (за Р. Божанковою [9, 24–30], трансмедійність – використання різних медіаплатформ для відтворення одного сюжету та альтернатив його розвитку). Цей термін тільки розробляється, але в його основі «інтерпретативні спільноти» та цілісний універсум, що створюється множинним форматом. У соціальній мережі, наприклад, може кочувати один і той самий розроблений інформаційний привід у різному форматі та інтерпретації. Користувачеві надається вільний вибір того, що йому більше підходить.

Отже, нині варто говорити про загальні засоби масової інформації, які творяться на базі соціальних мереж. Вони виникають тоді, коли спільнота бере участь у творенні контенту. Інформація стає індивідуалізованою, відповідає вузьким специфічним інтересам конкретного користувача. Трансмедіа – це специфічний засіб медіавиробництва, синергія жанрів та медіаформатів [10, 16], в якому особливе місце посідає зворотний зв'язок. Персоналізація медіа відбувається за рахунок особисто налаштованих тем, «дружнього» вірусного редактора та алгоритмів релевантності. Головне завдання публікатора те саме, що завжди стояло перед медіа: зібрати та утримати свою аудиторію. Але, на відміну від мас-медіа, головне – демасофікація. Соціальні мережі схожі на «екзистенційний проект тих, хто прагне пробитися й достукатися поверх та через газетну шпальту, теле- і радіофір» [11, 25]. Сучасна людина вже має досвід інтерпретувати мову різних типів медіа. Вона вільно орієнтується в ситуації компліментарності медіа та інформації. Про відкритість такої інформації свідчить те, що ніхто не може контролювати контент онлайн-спільноти. Адже традиційні медіа завжди були ініціаторами поширення інформації. Однобоко й контрольовано така інформація йшла до споживача. Це є

пасивною комунікацією. У нових медіа користувач сам ініціює комунікацію, тому вона є активною. Якщо ж говорити конкретно про соціальні мережі, то виникає третій тип: коли сама людина є медіумом, посередником, який може поширювати контент, зважаючи на свої захоплення та інтереси своєї спільноти. Проблеми формування нової медіасистеми ще потребують вивчення, але вже сьогодні онлайн-спільноти можна вважати новим інтерактивним типом медіа.

1. *Мирошніченко А.* Адаптемы медиа [Електронний ресурс] / А. Мирошніченко. – URL: http://slon.ru/future/adaptemy_media_zakat_otrasli_rastsvet_navyka-689523.xhtml.

2. *Лукина М. М.* СМИ Рунета: штрихи к типологическому портрету (по результатам мониторинга интернет-СМИ) / М. М. Лукина. – М.: Новое Просвещение, 2008. – 188 с.

3. *Фомичева И. Д.* СМИ среди социальных коммуникаций в Интернете / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева // СМИ в пространстве Интернета. – Сер.: Интернет-журналистика. – М., 2005. – Вып. 1.

4. *Мартынов М. Ю.* О предмете социологии массовой коммуникации // Социс. Социологические исследования: науч. и общест.-полит. журн. – 2006. – № 12.

5. *Интернет-ЗМІ* [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki>.

6. *Ольшанский Д. В.* Психология масс / Д. В. Ольшанский. – С.Пб.: Питер, 2002. – 368 с.

7. *Балакірова С. Ю.* Інформаційна компетентність управління в контексті «Культури реальної віртуальності» / С. Ю. Балакірова, В. В. Павленко // Вісник НТУУ – КПІ. Сер.: Філософія. Психологія. Педагогіка. – 2012. – № 1.

8. *Мирошніченко А.* Кто сообщил о метеорите вам, или Что сообщили о метеорите Вы? [Електронний ресурс] / А. Мирошніченко. – URL: <http://www.colta.ru/docs/13895>.

9. *Божанкова Р. В.* Литература и медиакультура (тематические и жанровые сдвиги в современной русской литературе) // Русская литература в мировом культурном и образовательном процессе. – С.Пб.: Изд-во Санкт-Петербург. ун-та. – 2008. – Т. 2.

10. *Соколова Н. Л.* Трансмедиа и «интерпретативные сообщества» // Культурная история медиа. – 2011. – № 3 (4).

11. *Савчук В. В.* Конверсии искусства / В. В. Савчук. – С.Пб.: Петрополис, 2001. – 288 с.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Fedorova Olena. On media component of social network: personalization of information and social-media orientation.

This article analyzes the problem of forming of a new media system. It is defined the components that consider online communities as new interactive media type. It is also considered personalization of media output as well as it is analyzed media components as an integral feature of social networks.

Keywords: information, new media, social networks, hypermedia, personalization of media output.

Федорова Е. Л. К вопросу о медиакомпоненте социальной сети: персонализация информации и социально-медийная ориентация.

Статья посвящена анализу проблемы формирования новой медиасистемы. Рассмотрены компоненты, которые позволяют считать онлайн-сообщества новым интерактивным типом медиа. Рассматривается персонализация медиавыдачи, анализируются медиакомпоненты как интегральная особенность социальных сетей.

Ключевые слова: информация, новые медиа, социальные сети, гипермедийность, персонализация медиавыдачи.

Т. В. Лобойко,
аспірантка

УДК 007.659.1: 316.658

Роль соціальної реклами у формуванні ціннісних орієнтирів сучасної української молоді

У статті розглянуто роль соціальної реклами у формуванні ціннісних орієнтирів сучасної української молоді. Проаналізовано доцільність впливу соціальної реклами на цінності молоді людини. Особливу увагу приділено можливостям соціальної реклами в процесі соціокультурної ідентифікації молоді та її орієнтації в життєвому просторі.

Ключові слова: соціальна реклама, молодіжна аудиторія, ціннісні орієнтири.

Актуальність дослідження. Суспільні проблеми, які торкаються інтересів широких мас, знайшли своє відображення в соціальній рекламі. Вона привертає увагу громадськості, впливаючи переважно на емоційному рівні з метою пробудити соціальну відповідальність, змінити думку більшості з актуальних проблем сьогодення, прищепити певні соціально важливі цінності та пріоритети.

Сучасна соціальна реклама використовує практично всі канали комунікації, а в процесі її створення застосовуються всі сучасні технічні методи, що дозволяє в багато разів збільшити ступінь впливу та оперативно реагувати на зміни в суспільному житті.

Особливу увагу сьогодні приділяють питанням можливості застосування соціальної реклами в роботі з молоддю та її ролі у формуванні ціннісних орієнтирів молодих людей. Суспільство має спрямовувати активність молоді в конструктивне річище, стимулюючи ті форми активності, які йому корисні, і перешкоджаючи тим формам, які негативно впливають на його розвиток. У зв'язку з цим зростає інтерес і посилюється актуальність аналізу потенціалу соціальної реклами щодо молодих українців. Актуальність даної проблеми виявляється в необхідності побудови діалогу суспільства з молоддю, вироблення певної позиції щодо процесів, що відбуваються всередині молодіжної культури, до цінностей та ідеалів, якими керується молодь.

Мета дослідження – проаналізувати роль соціальної реклами у формуванні ціннісних орієнтирів сучасної української молоді, виявити критерії, умови та рівні її впливу.

Об'єкт дослідження – соціальна реклама та її роль у процесі формування ціннісних орієнтацій сучасної української молоді.

Молоде покоління – це особлива соціальна спільнота, яка перебуває в стадії становлення,

формування структури ціннісної системи, вибору її професійного життєвого шляху [1, 23].

Однією з основних характеристик сучасності є динамічність соціальних змін, що у свою чергу передбачає певну невизначеність уявлень про них та певну хаотичність дій та вчинків сучасної молоді людини. Незважаючи на підвищену адаптованість сучасної молоді, ця динамічність соціальних процесів позначається і на їх поглядах щодо життєвого успіху та головних цілей, і на бачення сьогодення та майбутнього, і на життєві цінності взагалі. Такі умови становлення особистості можна без заперечень вважати доволі складними, адже це умови переоцінки багатьох вчинків, поглядів та думок і формування нових соціальних відносин. Унаслідок виникає певна розгубленість, песимізм, а інколи навіть зневіра [2, 236].

На території нашої країни існує проблема молоді, яка не може знайти собі застосування в житті, розчарована й позбавлена моральних орієнтирів. Молоді люди не знаходять можливості брати участь у вирішенні соціальних проблем, розвивати в собі почуття відповідальності й причетності до спільноти. Внаслідок суспільство страждає від пасивності потенційно найбільш активних своїх членів.

Здебільшого питання щодо поліпшення соціальних умов для молоді не вирішуються державою або вирішуються не повною мірою. Це обумовлено як браком матеріальних і людських ресурсів, так і застарілим підходом до розв'язання цих проблем: соціальні проблеми вирішуються не в першу чергу, гроші виділяються за залишковим принципом, а існування сьгодні молодіжних організацій – продукт діяльності активної молоді, яка має лише певні можливості за певних умов [3, 448]. Простіше кажучи, державних ініціатив зовсім немає. Тобто більша частина української молоді та частина,



яка потребує поштовху та мотивації, перебуває в стадії очікування і не має не тільки чіткого плану життєвих дій, а й не сформувала власну, чітку систему ціннісних орієнтацій.

Використання величезного незатребуваного потенціалу молоді допоможе вирішити дуже багато суспільно важливих проблем. Як один із ефективних засобів залучення молодих людей до суспільного життя, вважаємо доречним розглянути таке джерело інформації, як соціальна реклама. Адже почуття задіяності, або навіть причетності до справи, результат якої полегшить і поліпшить життя багатьох людей, може підняти молодь і спонукати її до творчих дій.

Щоб визначити специфічні особливості соціальної реклами, призначеної для роботи з молодими людьми, розглянемо загальну характеристику цього явища.

Одним з основних інформаційних потоків у сучасному світі є реклама. За силою впливу рекламна інформація практично не має собі рівних – вона створюється для формування потрібного рекламодавцеві настрою, думки й поведінки окремої людини, груп людей або всього соціуму, тобто від самого початку побудована так, щоб максимально впливати на свідомість, а іноді й підсвідомість людини.

Реклама, як правило, звертається до повсякденних сфер людського спілкування й тим самим створює певні стереотипізовані форми; у контексті соціальної реклами ми будемо ці форми розглядати як специфічний механізм соціалізації. Визначаючи соціалізацію як процес засвоєння людиною соціальних цінностей, норм, моделей поведінки, прийнятих у суспільстві, і формування індивідуальності, важливо відзначити, що соціалізація є і стихійним, і спрямованим процесом, оскільки це входження в суспільство. Не пройшовши соціалізацію, людина не стає особистістю, тому що вона не набуває соціальних якостей [4, 265]. Досить імовірно, що соціальна реклама здатна стати засобом освіти молодіжного населення в сучасному суспільстві, представляючи порівняно недороге, доступне та зручне джерело інформації.

Аналіз сучасних тенденцій розвитку суспільної комунікації показує, що фахівці в цій сфері все частіше звертаються до такого інструменту, як соціальна реклама. Визначити соціальну рекламу можна як форму масової комунікації, змістовною основою якої є інформація про соціальні проблеми суспільства, вона адресована великій кількості людей, з метою стимулювання їх цивільної, соціально схваленої активності в рідній традиційних для даного суспільства моральних цінностей [5, 191]. Можна виділити основні компоненти, що визначають управлінські можливості соціорекламних комуніка-

цій. Найбільш значущими є такі: формування громадської думки, привернення уваги до актуальних проблем суспільного життя, активізація дій щодо їх вирішення, формування позитивного ставлення до державних структур, демонстрація соціальної відповідальності бізнесу, зміцнення соціально значущих інститутів громадянського суспільства, формування нових типів суспільних відносин та зміна поведінкової моделі суспільства [6, 27].

Основою соціальної реклами є інформація, яка, на відміну від комерційної реклами, не є новою. Тут спостерігається особлива залежність: чим більше адресат соціальної реклами обізнаний з темою соціального повідомлення, тим гостріше він реагує на нього.

Головні ж теми соціальної реклами в нашій країні й у світі – це здоровий спосіб життя, дотримання правил дорожнього руху, заклик до виконання цивільних обов'язків (сплата податків, служба в армії), дбайливе ставлення до природи, патріотизм і любов до батьківщини, зміцнення сімейних відносин, виховання почуття відповідальності за долю дітей і соціально незахищених верств населення та ін. [7, 320]. Щодо екологічної тематики в рекламі, то вона має кілька напрямів. Тут і боротьба проти ядерної зброї, і використання атомних електростанцій, вирубка лісів, забруднення водойм промисловими відходами та багато-багато іншого. До того ж, слід зауважити, що кожне окреме українське місто має свій додатковий список проблем та негараздів, які потребують активного втручання. Дніпропетровськ не виняток. Ми можемо похвалитись і недобудованим міським центром соціальної допомоги безхатченкам, і не доведеною до кінця реформою системи надання соціальних послуг центрами соціальних служб для родин, дітей та молоді. Таким чином, ми знову повернулись до теми сучасної української молоді, до проблеми її самовизначення в суспільстві та соціальної реалізації.

Першим кроком на шляху побудови громадянського суспільства і формування демократичних принципів, плюралізму й толерантності є розуміння молоддю України своєї ролі головного потенціала майбутнього та готовність змінювати себе й навколишню дійсність.

Ми усвідомлюємо, що молодь є найбільш відкритою й здатною до сприйняття нових ідей частиною суспільства. Але водночас свідомість молоді є однією з найменш захищених, що легко підпадає під вплив масової культури, невід'ємною частиною якої була і є реклама.

На що ж саме здатна вплинути соціальна реклама? Вона сьогодні є одним із каналів, за допомогою якого змінюються культурні пріоритети й задаються нові смисли й цінності, здій-



снюється презентація, транслявання, популяризація нових ціннісних орієнтирів. Сучасна соціальна реклама активно бере участь у процесах соціокультурної трансформації дійсності, впливаючи на формування духовного світу особистості. Долаючи вузькі соціальні межі сформованих цінностей, соціальна реклама активно протистоїть таким проблемам, як, наприклад, алкоголізм і пияцтво. Адже це справді одна з найгостріших проблем сьогодення в нашій країні. Страждають діти, сім'ї, суспільство в цілому. До того ж, з кожним роком вік людей, залежних від алкоголю, зменшується. Алкоголізм сьогодні є реальною загрозою національній безпеці нашої країни.

Ще одна небезпечна тема – сексуальні еволюції. Говорячи про них як про прогрес, ми забуваємо про СНІД, про венеричні захворювання, наслідок цих процесів – падіння народжуваності. Пріоритет матеріального над духовним сьогодні також стає явною загрозою духовності індивіда, що теж викликає інтерес соціальної реклами, адже людські відносини переходять у розряд «колегіальних». Лихослів'я, грабіж, розбій, дратівливість, агресія, гнів – ось прикмети нашого часу, а також вектор спрямованості діяльності молоді та соціальної реклами.

Що стосується освітньої сфери, то тут соціальна реклама може сприяти вирішенню соціальної проблематики з безпосередньою участю активної молоді. Особливість соціальної реклами полягає в тому, що в процесі її створення від авторів потрібні розуміння та співчуття щодо даної проблеми. Практика показує, що відповіді на запитання, які ставить соціальна реклама, приходять до людей, передусім через особистий досвід, через справи і співпереживання. Необхідність вивчити й проникнути в суть соціальної проблеми дає молоді особисте розуміння передумов виникнення соціальних проблем у житті людей. Так, наприклад, встаючи на бік борців за здоровий спосіб життя, екологічний баланс, моральність і толерантне ставлення одне до одного, молоді люди виховують у собі необхідні принципи гуманізму [8, 83]. Так народжується громадянська позиція людини, яка здатна дати молодим людям і суспільству в цілому всеосяжне розуміння цінності людського життя, виховати повагу прав і суверенітету особистості.

Також, говорячи про соціальний розвиток молодих людей, слід наголосити на одному з найважливіших періодів у їх житті, а саме періоді професійної підготовки до трудової діяльності. У цей час формується самосвідомість, соціальна свідомість і ціннісні настанови, які будуть визначати траєкторію особистісного

розвитку протягом подальшого життя. У будь-якому суспільстві соціалізація є найважливішим чинником суспільної життєдіяльності. Досвід соціальної участі за допомогою соціальної реклами дозволить молодим людям долучитися до культури й духовних джерел культурного й правового світу людей [9, 364].

Але не слід забувати, що повідомлення, призначене для однієї аудиторії, може не привернути увагу іншої, що буде відрізнятися за статтю, віком або соціальним складом. Зміст рекламного звернення – основна проблема соціальної реклами, оскільки воно впливає на думку й поведінку людини і відповідно приймається або відкидається нею. Як відомо, для створення комерційної реклами рекламодавці часто вдаються до соціологічних досліджень потенційної аудиторії. Реклама повинна відповідати ціннісним настановам, стереотипам і всім можливим очікуванням споживачів [10, 112]. Подібний механізм необхідний також для створення й соціальної реклами. Для цього слід виявити критерії сприйняття соціальної реклами молоддю, а також визначити основні вимоги, пропонувані молодими людьми до сучасної соціальної реклами.

Для молоді аудиторії потрібен особливий підхід: важливо враховувати всі аспекти – від форми подання до мови. Водночас ефективність впливу реклами багато в чому залежить від того, наскільки в ній враховуються особливості психічних процесів людини. Ступінь рекламного впливу залежить від таких чинників, як відносини в родині, статус молоді людини, можливий досвід трудової діяльності, система цінностей, яка склалася на даний момент.

У статті було розглянуто роль соціальної реклами у формуванні ціннісних орієнтирів сучасної української молоді. Настрій і самопочуття молоді характеризують загальний соціально-політичний і культурний клімат у суспільстві. Ідеали й цінності, що склалася замолоду, стають світоглядною основою зрілої особистості. Соціальна реклама в усіх її виявах стає невід'ємним фактом сучасної соціокультурної реальності, вона активно змінює суспільну свідомість. Українська молодь готова до зворотної реакції, вона здатна сприймати та реагувати на проблеми сучасного суспільства. Але тенденції соціального розвитку останнього десятиліття дозволяють зробити висновок, що в атмосфері сучасної духовної та культурної кризи особистість молоді людини формує не дійсність у всій її повноті й різноманітності, не спілкування з природою, а багато в чому саме засоби масової інформації, масова культура і як її безперечний складник – соціальна реклама.



1. Вікова психологія : підручник ; [під ред. Л. Ф. Обухіва]. – М. : Владос, 2005. – 23 с.
2. Бодалев А. А. Особистість і спілкування. – М. : Педагогіка, 1983. – 236 с.
3. Шихирев П. М. Сучасна соціальна психологія. – М. : ИП РАН; КСП+; Академ. проект, 1999. – 448 с.
4. Ядов В. А. Социальная идентификация личности. – М. : МДУ, 1994. – 265 с.
5. Николайшвілі Р. Р. Соціальна реклама: Теорія і практика : навч. посіб. для студ. вузів / Г. Г. Николайшвілі. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
6. Савельєва О. О. Про рекламу на уроках суспільствознавства // Суспільствознавство в школі. – К., 1998. – № 4. – 27 с.
7. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 320 с.
8. Крайг Р. Психологія розвитку. / Г. Крайг. – С.Пб. : Пітер Бук, 1998. – 83 с.
9. Андреева Г. М. Соціальна психологія : підручник для вищ. навч. закл. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 364 с.
10. Демидов Е. Сутність реклами і психологія її сприйняття. – Вип. 1. – М. : Внешгортреклама, 1984. – 112 с.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Loboyko Tetyana. The role of social advertising in forming of value baselines of the Ukrainian youth.

The article considers the role of social advertising in forming of value baselines of the modern Ukrainian youth. It is analyzed the expediency of impact of social advertising on the values of a young personality. A special attention is paid to the opportunities of social advertising in the process of socio-cultural identification of the youth and its guidelines in the living space.

Keywords: social advertising, youth audience, value baselines.

Лобойко Т. В. Роль социальной рекламы в формировании ценностных ориентиров современной украинской молодежи.

В статье рассмотрена роль социальной рекламы в формировании ценностных ориентиров современной украинской молодежи. Проанализирована целесообразность влияния социальной рекламы на ценности молодого человека. Особое внимание уделено возможностям социальной рекламы в процессе социокультурной идентификации молодежи и ее ориентации в жизненном пространстве.

Ключевые слова: социальная реклама, молодежная аудитория, ценностные ориентиры.



В. М. Галич,
д-р філол. наук

УДК 821.161.2-94.09: 070+929

Концепт «небо» в мемуаристиці Олесь Гончара: соціально-комунікативна рецепція

Пейзажі в мемуаристиці Олесь Гончара порівняно з вивченням описів природи в його художній спадщині є малодослідженими. Об'єктом вивчення вперше стали описи неба в щоденниках митця як складників їх ландшафтного світу. Його предмет становить розкриття концепту «небо» – репрезентанта ландшафтних переживань, ландшафтного Я автора та знака соціальної комунікації. Присутність ландшафтного мислення Гончара-мемуариста як специфічної риси художньо-публіцистичного освоєння ним дійсності ілюструється шляхом докладного опису та інтерпретації парадигми значень концептуального образу «небо».

Ключові слова: щоденник письменника, ландшафтний образ, пейзаж, концепт «небо», соціальна комунікація.

Пейзажі в мемуаристиці письменників порівняно з вивченням описів природи в їхній художній спадщині є малодослідженими. У щоденниках Олесь Гончара вони визначають оригінальність їх змісту і форми. Про їх феномен свідчить і частотне використання: розгорнуті, лаконічні описи природи або ж пейзажні деталі є майже на кожній сторінці. Незважаючи на те, що «діарійна спадщина великого романіста ХХ століття є достеменним культурним багатством, яке нам ще треба довго й сумлінно пізнавати...» [1, 520], вона стала предметом ретельного дослідження небагатьох учених. Так, М. Степаненко в монографії «Літературний простір «Щоденників» Олесь Гончара» (2010) зосередив увагу на відтворенні митцем постатей національної культури – українських письменників. Авторка цієї статті в монографії «Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності» (2004) [2] розглянула щоденники письменника крізь призму його публіцистичної діяльності. Лише О. Галич у книжці «Олесь Гончар у вимірах non fiction», вивчаючи щоденники О. Гончара в жанровій системі мемуарної прози, наголосив на особливості поетики жанру, простежив щоденникову рецепцію письменником «основних концептів, з якими пов'язане буття українського народу (степ, море, гори і ліси), що відкриває можливості мати більш повне уявлення про життя і творчість видатного українського прозаїка ХХ століття...» [3, 122]. Із поля зору О. Галича як дослідника пейзажів у мемуаристиці Олесь Гончара випав досить важливий природний об'єкт – небо, у змалюванні письменником якого звучить фольклорна мелодика, відчутні лірична сповідальність, громадянський пафос, прочитуються авторські філософські сентенції.

Вищезазначеним зумовлена актуальність обраної для статті теми. Тож об'єктом дослідження вперше стали змалювання неба в щоденникових записах Олесь Гончара як складові їх ландшафтного світу. *Предмет*, що визначає мету й завдання розвідки, становить розкриття концепту «небо» – репрезентанта у щоденнику українського письменника його ландшафтних переживань, ландшафтного «Я» та знака соціальної комунікації, носія соціального часу і простору.

До вивчення творчої індивідуальності Олесь Гончара – художника слова, філософа й майстерного комуніканта – через таку виразну деталь у наративній структурі його щоденника, як опис неба, спонукало те, що об'єкти природи здавна використовувалися у філософських і літературознавчих працях, де поставали метафорично переосмисленими уособленнями ідеального (духовне) і земного (матеріальне) буття людини.

У зв'язку з зазначеним вище нашу увагу привернула книжка В. Подороги «Вираження і смисл. Ландшафтні світи філософії: Кіркегор, Ніцше, Гайдеггер, Пруст, Кафка» (1995), в якій із залученням специфічної «ландшафтної» термінології (ландшафтні світи, ландшафтний образ, ландшафтні переживання, ландшафтне «Я», географічна метафора сенсу) розглянуто класичні та «шкільні» типи філософської рецепції – «ритм надуповільненого сприйняття філософського тексту, щоб ніби під дією цайтлуپی можна було простежити, як постає форма змісту філософського твору у взаєминах з його комунікативними засобами й цінностями, тобто формою вираження» [4, 428].

Окремі терміни, які В. Подорога запозичив зі збірки висловлювань про живопис давньоки-



тайського художника Ши-тао, а ми використовуємо у своєму дослідженні, потребують пояснення й інтерпретації, які будуть подані в процесі розкриття концепту «небо» в щоденникових текстах Олесь Гончара. Зазначимо лише, що ландшафтні світи – це семантичний та соціально-комунікативний простір освоєння тексту «небо» подібно до інтерпретації змісту (розкриття духу) полотна живопису.

У щоденниках Олесь Гончара образ неба досить часто використовується як атрибут описів природи – ночі, дня, ранку, вечора, пір року, степу, моря. І тут письменник, як і в художніх творах, сповідуючи принцип «Пиши просто – думай складно», виступає майстерним пейзажистом, в якого в такій художній деталі, як зображення неба, пульсує глибока думка – часто з підтекстовим філософсько-символічним та гостро-соціальним змістом.

Феномен пейзажів, зокрема з замальовками неба, у щоденниках Олесь Гончара полягає в тому, що так часто, як у нього, у специфічному різновиді автокомунікації, пейзажні описи ні в кого з письменників не трапляються. Крім того, вони розрізняються розгалуженою функціональною парадигмою. Тут виявляються: а) фольклорні традиції, коли пейзаж відтінює настрій автора, проявляє любов до рідної землі, багатство його душі, адже, як стверджують давньокитайські художники, «живопис впливає із духу», формує ландшафтне «Я» [4, 6], що відповідає рефлексивним структурам національної ідентичності; б) майстерність публіциста наснажити небову пейзажну деталь у наративній структурі щоденникового запису соціальним змістом, співзвучним з описаними суспільними явищами й подіями; в) уміння піднятися до філософського осмислення проблеми природи й людини, вивести її з параметрів національного, у кольоровому штриху образу неба відчуті настрої планети.

Тож небові пейзажі Олесь Гончара багатогранно представляють його як художника слова, громадянина, політика і філософа.

В описах неба надзвичайно багата кольорова гама, і в цьому теж їх унікальність: небо рожеве, ясне, чисте, світле, біле, матове, сталеве, сиве, червоне, густо-червоне, оксамитово-рожеве, млисто-рожеве, бузкове, чорне, сріблясте, перлисте, зеленкувате... Часто в щоденникових записах Олесь Гончара носієм кольору неба виступають небесні об'єкти – повітря, сонце, місяць, хмари, райдуга, зоря. Оригінальність такого багатобарвного представлення ландшафтного образу можна пояснити особливістю української ментальності та світобачення автора. Зрисиши на лоні степів Полтавщини, де так багато неба, він узяв часточку його як спомин про Україну у фронтові походи, щоб не здичавів-

ти серцем, не втратити людського в душі. Сам митець в одному з записів щоденника подає набагато глибше розуміння цієї особливості своєї творчості: «Український народ – *народ-красолюб* (виділення авт. – В. Г.)» [5, 15], а письменника він вважав носієм пам'яті роду.

Унікальним у щоденнику Олесь Гончара є те, що саме в першому томі, куди входять фронтові записи періоду найбільш знакового у формуванні його свідомості, у численних пейзажних описах досить часто згадується лексема «небо» зі значенням «вітчизна», «душевна вірада»: «Так тяжко, так гірко іноді буває, що рад би померти в цю мить. А глянеш у небо, високе, безкрає – і знову захочеться в світі пожити» [6, 35]. Зародження ніжного почуття українського письменника до словачки Юлії теж відтворене в «небесному» образі весінньої квітки – «небовий ключ» [7, 84].

Осмислення ролі пейзажу в художній творчості підключало Олесь Гончара до літературних дискусій. Його обурювало заперечення друкованого слова в добу науково-технічного прогресу, розбазікування «про те, що книга, мовляв, віджила свій вік, її має замінити відеокасета» [8, 27]. У записах від 27 і 31 липня 1984 р. він зазначав: «Щось глибоко образливе, блюзнірське є в самому факті появи такої «дискусії», де сумніву піддається найбільше досягнення людства. ... Заперечується пейзаж, а що без пейзажу Лермонтов, і Толстой, і Шевченко, і Коцюбинський? ... Запал цих доморощених хунвейбінів спрямований, власне, на деструкцію вітчизняної і світової культури...»; «Недоумки доморощені, нападаючи на пейзаж у літературному творі, не розуміють того, що пейзаж – це і психологія, і філософія письменника. І навіть музика твору!» [9, 27]. На таких самих позиціях залишався Гончар-пейзажист у своїх мемуарах.

Ландшафтний образ неба – неодмінний атрибут урбаністичних пейзажів у щоденниках Олесь Гончара. Його турбує, що мешканці міст не помічають неба: «Нема ніжніших акварелей, ніж ті, що дає нам вечірне небо. На жаль, горожанин втрачає відчуття неба. А воно є, як і відчуття землі», – зазначає письменник [10, 337]. Він удається до ревізії поглядів Ф. Енгельса на роль знаряддя праці у формуванні гомо сапієнса. На його думку, не палиця як знаряддя праці, а відчуття краси природи сприяло появі й еволюції людини: «Літо в розквіті. А небо, небо! Не дрюк, а воно зробило людину людиною!» [10, 337].

Крім конотацій концепту «небо» – «душа», «духовне багатство», «краса», «чинник духовного зростання», ми відзначили й значення «патріотизм». Так, перебуваючи в середині



50-х рр. за кордоном, маючи можливість споглядати урбаністичні пейзажі Америки – містакатакомби Нью-Йорка, гірського штату Невада, залитої сонцем Каліфорнії, занотовуючи свої враження: «метро... схоже на величезну тюрму» [10, 195], «місто-скеля, що душить, гнітить людину» [10, 194], «черствість якась панує навкруги» [7, 196], письменник ніби й не помічає неба. Через 20 днів, коли він повернувся в Україну, щоденникові записи зарясніли пейзажами. Згодом були подорожі до Греції, Італії, Швеції: фіксує колоритні, незабутні враження, подає й пейзажі, але описи неба іноземних держав скупі. Пояснення знаходимо в щоденниковому записі від 3 липня 1956 р.: «Знову в ріднім степу. Ось об'їхав Європу, бачив небо Італії, скелі Дувра, озера Швеції... Ні, ніде немає такого неба... Торкає такі струни, що їх ніщо інше не може торкнути» [10, 207]. Семою патріотизму обтяжений ландшафтний образ «небо» у згадках митця про те, як М. Гоголь, перебуваючи в Римі, «на околицях Вічного міста говорив: «Забудьмо все: погляньмо на це небо (виділення авт. – В. Г.)... Я певен, – зазначав Олесь Гончар, – що в цей час йому згадувалося небо України» [8, 278].

Особливістю ландшафтного світу мемуаристики Олесь Гончара є й те, що географічна метафора «небо» розширює семантику, включаючи до свого силового поля інтертекстуальні елементи, які сприяють концептуалізації лексеми, уводять її в контекст світової і національної літератури та в параметри суспільного життя України: «Помер Руданський навесні 3 травня 1873 р. Коли все тут цвіло: мигдалі, абрикоси... І небо було весняне, як на Великдень» [10, 412]; «П. Г. Тичина про «Дорогу за хмари» (оповідання, назва якого синонімічна до «Дороги до неба». – В. Г.) сказав учора: чиста, як сльоза. Після Коцюбинського такого не було» [10, 155]; «Я бачив блакитні вежі в степу під Компаніївкою. Оті блакитні вежі неба, що тільки й стоять на сторожі цих просторів упродовж цілої історії, боронячи їх від нашестя та навал... І як ті вежі, ще степові смаглочолі атланти тримають на собі це небо нашої культури» [5, 125] (ця нотатка зроблена під час відкриття музею Ю. Яновського 28 серп. 1972 р.). У щоденниковому записі від 12 квітня 1960 р. Олесь Гончар зазначає: «По півдню, розповідають, через Донщину, Крим, Таврію пройшла страшної сили чорна буря. В Києві випав брудний дощ» [10, 251]. З глибин пам'яті письменника вириваються рядки поезії С. Єсеніна «Иорданская голубица», які він наводить нижче:

Небо – как колокол,
Месяц – язык,
Мать моя – родина,
Я – большевик.
Ради вселенского

Братства людей
Радуюсь песней я
Смерти твоей.
Крепкий и сильный,
На гибель твою
В колокол синий
Я месяцем бью [10, 251].

Лаконічне резюме митця – «Страшні слова!» [10, 251] – сьогодні, коли його щоденники опубліковані, можуть бути проінтерпретовані читачами в контексті екологічної публіцистики письменника, адже образ «колокол синий» з місяцем-язиком у зазначеному сюжеті набирає конотацій «екологічне лихо», «суспільні катаклізми», коли знедуховлюється людина. Отже, два образи: «небо» – «духовність», «величність» і «колокол синий» як знак «моральної кризи», – вступають у щоденникових записах в опозицію, стають контекстуальними антонімами.

Зважаючи на зазначене, слід пригадати ще один фрагмент щоденника (14 черв. 1959 р.), де письменник занотовує сумні враження від відвідин місць, які підлягали затопленню у зв'язку з будівництвом штучного Кременчуцького моря. Концепт «небо» в цих записах залучено до акцентування на екологічних і моральних проблемах: «На стінах голубих, як небо, написи нещадні... «хату розбити до 25 травня»... Не думав, що така гнітюча це картина – розруйноване людське житло, ... і це серед розкішної природи українського літа!» [10, 246]. Як резюме митця – скептичне зауваження з конотаціями осуду пафосного твору О. Довженка «Поєма про море»: «Добра тобі поєма! Про море» [10, 246].

У щоденниках Олесь Гончара трапляється ландшафтний образ «небо» з конотаціями виразно соціальними, наприклад, «чорне небо повне хмар» у роздумах про свободу письменника: «Цей світ – такий, який він є, – нестерпний... Отже, мені потрібен Місяць (тобто небо. – В. Г.), або щастя, або безсмертя... Віднині і навіки моя свобода безмежна» [10, 344–345]; «Небо над степом – серед нього б пожити. Оце ще й тримає на землі» [10, 371], – такі рефлексії виникають у митця після роздумів про цензуру, ідеологічну задуху, розмови, «...важкої. Як з бетоном» [7, 370], у кабінеті першого секретаря ЦК компартії України П. Шелеста, де згадувався донос на письменника, «що він, мовляв, «малорусский», затискає росіян (записи від 29 січ. та 9 лют. 1966 р.). Подібну соціальну рецепцію «неба», проте з протилежними оцінками домінантами («Небо над Кремлем червоно-буре», «ця червонобурість», «бура туманність небес»), спостерігаємо майже через 20 років у записах, здійснених 1982 р. у день урядового прийому в Москві з нагоди Пленуму об'єд-



наних творчих Спілок. Письменника дратували суцільні славослов'я, помпезність урядовців. Червоно-бурий колір неба – уособлення кремлівської влади. До неба, сили небесної, здатної наснажувати, Олесь Гончар звертається в сумні хвилини, коли під тиском влади змушений був після 12 років перебування біля керма Спілки письменників України залишити цю посаду: «Подалі від цього бруду інтриг, доносів, від дрібних, жалюгідних, дволикх і двоєдушх... Сило небесна, допоможи усе перебути, дай міць, дай не здрибніти серед літературних чиновників, серед чвар... На простір, на вітер, в життя!..» [5, 91]. «Тучі темні як ніч» – деталь осіннього пейзажу в щоденниковому записі від 1 квітня 1965 р. відтінює настрій митця після тяжкої розмови зі Скабою (секретарем ЦК КПУ), в якій він відстоював гідність В. Симоненка, І. Дзюби, право вільно висловлюватися про мову народу [10, 350].

До трактування метаконцепту «Небо» з загальнолюдським змістом «Першотворець» підключається національний історичний контекст: «Україна має відродитися, бо ми створені Небом. Так, ми створені Небом, – про це свідчить сама історія нашого багатостраждального народу, який віками жив у духовній чистоті, у чесному трудолюбстві, з християнськими ідеалами в душі, й здатністю співчувати ближнім... Народ має відродитися в людяності, в чутті братерства й справедливості, дарованому йому колись від небес» [9, 209]; під час перенесення могили кошового Івана Сірка, коли «диявольське Каховське море затопило Великий Луг і козацьку Січ», «якесь дівча, фотографуючи подію, випадково вхопило в кадр... клаптик синього неба.. А потім виявилось, що в кадрі відбилося таємниче, небесне щось... Чи то над людьми витала їхня зматеріалізована воля... Чи то був знак самих небес, саме Боже благословіння?» [9, 493].

Ландшафтне «Я» митця через соціологізовану рецепцію «неба» в його щоденниковій автокомунікації виступає індикатором психічного стану: «Лимонне якесь, ніби китайське небо заходу... Це сьогодні мій світ. Рідко тепер він буває світом радості, ночами розтерзують болі, вдень обсідають клопоти, що здебільшого не мають нічого спільного з письменницькою працею. А без творчості – що за життя?» [5, 579].

З метаконцептом «небо» – «величність» – пов'язані субконцепти «наснажуюча сила», «цілюща сила», «божественна природа»: «Скільки разів хотів останнім часом умерти від горя, а зараз стою перед цим святим небом вже зовсім інший: вічно хотів би жити» [5, 537].

На схилі віку Олесь Гончар усе частіше звертає свій погляд до неба, складаючи звіт перед

Всевишнім, намагається сформувані власні ландшафтні переживання, своє ландшафтне «Я» через усвідомлення ролі неба в долі народу, житті людства, зрозуміти його зцілювальну й очищувальну роль: «Небо, як ніщо інше, здатне зцілювати душу. Спробуйте якийсь час дивитись у високість, у блакить або зверніть погляд на повен світла палаючий захід, і ви помітите, що очищається душа від усього несуттєвого, як, ставши ніби значнішою, вже прагне вона до чогось великого й чистого» [5, 578]. Ландшафтний образ, у зображенні якого автор вдається до великої літери, у щоденникових записах, розвиваючи синонімічну парадигму (Красота Небесная, Найвищий Розум, Небесна надсила, Сила небесна, Провидіння, Першотворець, Сила Всевишня, Сила Передвічна), набуває багато значень з конотаціями філософської оцінки буття людства, відтінює християнський світогляд письменника, який високо цінував гуманізм православної віри: «Небо – синонім Бога (виділення наше. – В. Г.), образ ідеалу, недаром же воно всім народам у всі віки давало відчуття безсмертя. З небом людині нічого не страшно!» [5, 578]. Починаючи з фронтових записів, ландшафтний образ неба набуває різних семантичних відтінків, пов'язаних з концептом «віри»: «...Усе небо білими хмарками цвіте... Ось від чого відроджується душа. Оця гармонія, оця довершеність всього... важко уявити, що це виникло в природі само собою без взірця ідеального, недоступного нам...» [5, 151]; «Спокійно живеш, ніякі фінали не можуть страшити, коли почуваш, що хоч одна з-поміж написаного є річ... – нав'яна небом, як сказали б колись, боговдохновенна» [5, 77].

Концепт «небо» є засобом вербалізації запевітних дум письменника: «Хотів би я після земних усіх доріг в цім гаю лежати,.. де образ олів так по-сестринськи еднається з образом сріблястих верб сухівських... За спиною... синя безмежність... небес» [5, 475].

Недаремно в останні дні свого земного життя Олесь Гончар у розмові сам на сам у своєму щоденнику звертається до метафори «небо». Так, незадовго до смерті, у Великдень (запис від 22 квітня 1995 р.), письменник занотував: «Я наснажуюсь красою неба, красою життя. ...Світлий мажорний настрій – в душі і в усій природі» [9, 565]. Образ неба у творчості Олесь Гончара з конотацією «духовність» є й у прощальному слові з письменником його побратимів по перу: «Він живодаймо сонячний, повен любові до людини, чие покликання – рости тільки у Небо і тим Небом урешті-решт ставати» [11].

Висновки розгляду полісемантичного концепту «небо» в щоденнику Олесь Гончара



можна прокоментувати набагато глибше з залученням новітньої наукової парадигми соціальних комунікацій:

1. Образ «неба» у мемуарному тексті митця – архетипний, це знак генетичної пам'яті народу, що передається в спадок і має універсальний зміст. Збагатившись соціальними підтекстами доби, в яку довелося жити Олесю Гончару, він в автокомунікації, як типі глибоко індивідуалізованого спілкування, зверненого до власного «Я», починає професійно осмислюватися автором – письменником, літературознавцем, політиком, філософом, набувати рис медіакомунікації. З моменту доступності текстів щоденників для масової аудиторії дискурс ландшафтного образу «небо» збагачується інтерпретаціями реципієнтів – представниками різних соціальних груп, що сприяє його концептуалізації та переміщенню в зону соціальної комунікації. Ці підсумки цілком укладаються в наукову диференціацію понять «індивідуальна комунікація», «медіакомунікація», «соціальна комунікація», здійснену В. Різуном [12; 8].

2. Аналіз аксіосфери концепту «небо» у творі мемуарного жанру дає можливість трактувати його як «ключовий концепт тексту» [7, 152], тобто ментальну ціннісну значущу структурну одиницю змісту соціокультурної інформації, яка з часу публікації щоденника письменника прочитується реципієнтом з урахуванням ідейних запитів сучасної доби. Цей ключовий концепт реалізується через метаконцепт зі значенням «величність», «вічність», «Першотворець», що став семантичним та ідеологічним підґрунтям субконцептів, репрезентантів таких позитивно-оцінних значень, як: «любов до рідного краю», «Україна», «духовність», «віра», «психічний стан душі», «цілюща, наснажуюча сила», «категорія оцінки духовного здобутку митця», «історична пам'ять»; зрідка – негативно-оцінних значень («чорне небо», «червонобуре небо») «духовна криза», «суспільні катаклізми».

3. Наше дослідження є поштовхом до усвідомлення вагомості в науці про соціальну комунікацію теорії поля та габітальної концепції французького літературознавця й соціолога П. Бурдьє. Олесь Гончар як представник професійної групи в медіакомунікації упродовж 52-х років ведення щоденника з надією на те, що він буде оприлюднений, ретельно формував у його ландшафтному світі дискурсивний простір ключового концепту «небо», конструюючи в такий спосіб картину світу, «нав'язував» її сприйняття та розуміння [13, 127] на перетині поля літератури й поля політики (влади). Це здійснюється шляхом уведення концепту «небо» в контекст літературних та політичних дискусій –

протидій агентів [13, 108–109], які посідають домінуючі позиції в домінуючих полях (поле літератури і поле влади). Аналіз концептосфери лексеми «небо» з розкриттям аксіологічних її домінуючій репрезентує письменника як носія габітусу – «породжуючого й уніфікуючого начала, яке зводить власні внутрішні та реляційні характеристики» [14] «до єдиного стилю життя» й дає можливість автору (агенту) «класифікувати» себе [15, 75], усвідомлюючи своє місце в соціальному просторі.

Олесь Гончар, народившись під небом України, увібравши у свою душу і серце народно-поетичне бачення цього природного об'єкта, упродовж усього життя звертається до його образу. Формуючи власні ландшафтні відчуття, своє ландшафтне «Я» у площині часу й простору України середини й другої половини ХХ ст., він наділяє його соціальними конотаціями, філософськими вимірами буття українського народу й людства, будує Небо української духовності, зрештою, сам стає уособленням того Неба, до якого нам усім треба тягнутися, щоб не втратити соціальну пам'ять роду, безслідно не розчинитися в глобалізаційних процесах сучасності.

1. Степаненко М. І. Літературний простір «Щоденників» Олесь Гончара : монографія / М. І. Степаненко. – Полтава : ТОВ «АСМІ», 2010. – 528 с.

2. Галич В. М. Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності : монографія / В. М. Галич. – К. : Наук. думка, 2004. – 816 с.

3. Галич О. А. У вимірах non fiction: щоденники українських письменників ХХ століття : монографія / О. А. Галич. – Луганськ : Знання, 2008. – 200 с.

4. Подорога В. А. Выражение и смысл. Ландшафтные миры философии: Киркегор, Ницше, Хайдеггер, Пруст, Кафка / В. А. Подорога – М. : Ad Marginem, 1995. – 428 с.

5. Гончар О. Т. Щоденники : 1968–1983 / О. Т. Гончар ; [упоряд., підгот. текстів, ілюстр. матер. та передм. В. Д. Гончар]. – К. : Веселка, 2003. – Т. 2. – 607 с.

6. Гончар О. Небо // Поетичний пунктир походу: поезії / О. Т. Гончар. – К. : ВЦ «Просвіта», 2000. – 120 с.

7. Кузнецова Т. В. Аксіологічні моделі мас-медійної інформації : монографія / Т. В. Кузнецова. – Суми : Університетська книга, 2010. – 304 с.

8. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. ; [гол. ред. О. М. Холод]. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – Т. 1. – С. 7–11.

9. Гончар О. Т. Щоденники: 1984–1995 / О. Т. Гончар ; [упоряд., підгот. текстів, ілюстр. матеріалу та передм. В. Д. Гончар]. – К. : Веселка, 2004. – Т. 3. – 606 с.

10. Гончар О. Т. Щоденники : 1943 – 1967 / О. Т. Гончар ; [упоряд., підгот. текстів, ілюстр.



матер. та передм. В. Д. Гончар]. – К. : Веселка, 2002. – Т. 1. – 455 с.

11. *Пам'яті* Олесь Гончара // Літературна Україна. – 1995. – 20 лип.

12. *Різун В. В.* До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. ; [гол. ред. О. М. Холод]. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2012. – Т. 7. – С. 6–10.

13. *Бурдые П.* О телевидении и журналистике / П. Бурдые ; [пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой;

отв. ред., предисл. Н. Шматко]. – М. : Фонд науч. исследований «Прагматика культуры», Ин-тут эксперимент. соц., 2002. – 160 с.

14. *Шматко Н. А.* «Габитус» в структуре социологической теории // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – Т. 1. – № 2. – С. 60–70 [Электронный ресурс]. – URL: <http://bourdieu.name/content/shmatko-na-gabitus-v-strukture-sociologicheskoy-teorii>.

15. *Бурдые П.* Социология социального пространства / П. Бурдые ; [пер. с фр. ; отв. ред. перевода Н. А. Шматко]. – М. : Ин-тут эксперимент. соц.; С.Пб. : Алетей, 2007. – 288 с.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Halych Valentyna. A concept “sky” in the memoirs of Oles Honchar: social and communicative reception.

The landscapes in Oles Honchar's memoirs in comparison with nature description in his fiction works are not studied widely. For the first time the object of studies is description of the sky in the writer's diaries as the part of their landscape world. The subject is the disclosure of sky concept which represents the landscape emotional experience, the landscape “I” of the author and the sign of social communication. The presence of landscape thinking of Oles Honchar-memoirist as a specific feature of fiction and publicistic mastering of the reality is illustrated with the help of detailed description and interpretation of paradigm of notions of conceptual “sky” image.

Keywords: writer's diary, landscape image, landscape, “sky” concept, social communication.

Галич В. Н. Ландшафтный мир дневников Олесь Гончара.

Пейзажи в мемуаристике Олесь Гончара сравнительно с изучением описаний природы в его художественном наследии являются малоисследованными. Объектом изучения впервые стали изображения неба в дневниках художника как составляющих их ландшафтного мира. Его предмет составляет раскрытие концепта «небо» – представителя ландшафтных переживаний, ландшафтного «Я» автора и знака социальной коммуникации. Присутствие ландшафтного мышления Гончара-мемуариста как специфической черты художественно-публицистического освоения им действительности иллюстрируется путем подробного описания и интерпретации парадигмы значений концептуального образа «небо».

Ключевые слова: дневник писателя, ландшафтный образ, пейзаж, концепт «небо», социальная коммуникация.

О. В. Антонова,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 070: 82-92

Оригінальні жанрові форми інтерв'ю в письменницькій публіцистиці

Статтю присвячено визначенню особливостей реалізації комунікативної стратегії інтерв'юера в оригінальних жанрових модифікаціях інтерв'ю як невід'ємної складової письменницької публіцистики.

Ключові слова: інтерв'ю, комунікативна стратегія, авторська прагматика тексту, режисюра інтерв'ю.

На сучасному етапі розвитку мас-медійної системи, що характеризується превалюванням діалогічних форм журналістики над монологічними, «діалогізацією самого процесу спілкування з аудиторією» [1, 152], жанр інтерв'ю привертає увагу через свою високу частотність застосування та активне тиражування.

Аналіз текстів інтерв'ю як жанру журналістики становить особливий інтерес, оскільки вони є своєрідними маркерами соціальної ролі інтерв'ююваної особистості, індикаторами актуальних проблем сучасності, настроїв суспільства тощо. Поставлені запитання, ті події, оцінка й коментар яких цікавить аудиторію, коло проблем, про які йшлося, – усе це виявляє рівень авторитету інтерв'ююваної особи, засвідчує суспільні очікування, пов'язані з його діяльністю, повноваження, делеговані громадськістю, окреслює адресну аудиторію його виступів.

У письменницькій публіцистиці жанр інтерв'ю посідає особливе місце, оскільки, як слушно зазначила В. Галич, він «надає ... набагато ширші можливості для виходу на велике коло читачів (слухачів, глядачів), ніж інші публіцистичні жанри» [2, 381], бо цей жанр згідно з дефініцією «передбачає оприлюднення в пресі, на радіо чи телебаченні розмови з конкретною особою» [3, 315], це «бесіда, розрахована на обнародування» [4, 476].

Метою розвідки є визначення особливостей реалізації комунікативної стратегії інтерв'юера в оригінальних жанрових модифікаціях інтерв'ю як невід'ємної складової письменницької публіцистики.

Об'єктом дослідження стали тексти жанрових модифікацій письменницьких інтерв'ю М. Жулинського та М. і С. Дяченків, *предметом* – особливості вибору митцями комунікативної стратегії для самопрезентації в оригінальних формах інтерв'ю, специфічні жанрові особливості інтерв'ю в письменницькій публіцистиці.

Можна сміливо стверджувати, що жанр інтерв'ю володіє високим впливовим потен-

ціалом, є ефективним знаряддям привернення уваги аудиторії до гострих проблем сучасної дійсності. Завдяки концентруванню уваги реципієнтів на конкретній особистості, що перебирає на себе функції своєрідного рупора певної соціальної групи, продуманій драматургії, майстерній комунікативній стратегії журналіста-інтерв'юера текст інтерв'ю акумулює заряд сугестії й дозволяє в доступній, виразно особистісній, підкреслено неупередженій формі реалізувати авторську прагматику. Особливо це стосується випадків, коли інтерв'ю за своєю композиційною організацією наближається до бесіди, стає діалогом рівноправних співрозмовників, які не виконують чітко регламентованих й закріплених ролей «інтерв'юер – інтерв'ююваний», а беруть рівноправну участь у створенні дискурсу розмови. На думку М. Лукіної, «перша умова такого інтерв'ю – великий професійний досвід, творча репутація журналіста. Друга – правильний вибір співрозмовника, за допомогою якого завдяки його здібностям, вчинкам чи соціальному становищу журналісту вдасться вийти на глибокий рівень узагальнень, побачити в проблемі драму, а в персональній долі – загальнолюдське начало» [5].

Письменницька публіцистика як «специфічний різновид публіцистики взагалі» [6], як парадигма творів, що тяжіють до оригінального вираження авторського «я», до пошуку нових методів впливу на аудиторію, часто репрезентує нові, своєрідні модифікації усталених жанрових канонів. Особливо помітно особистість автора позначається на творчих пошуках у жанрі інтерв'ю.

У публіцистичній спадщині М. Жулинського знаходимо таку оригінальну жанрову форму інтерв'ю, як автоінтерв'ю (вказівка на жанр авт. – О. А.). Своєрідна, оригінальна за змістом «розмова з самим собою» підняла завісу над творчою майстернею літературознавця, дозволила побачити його творчі наміри, плани, почути його сумніви та тривоги, пізнати життєві



переконання та професійне кредо. Цей твір став передмовою до книжки митця «Наближення» (1986) і засвідчив той високий рівень вимог, що їх автор ставив до себе як до літературного критика.

Звернення до такої оригінальної форми, як автоінтерв'ю в письменницькій публіцистиці, вочевидь, є не випадковим. Потреба в самопізнанні, у розкритті своєї світоглядної позиції як причини виникнення цієї жанрової варіації поєднується з чіткою настановою митця на переконання читачів. Провівши їх лабіринтами своєї душі в автоінтерв'ю, публіцист підштовхує реципієнтів до відчуття ототожнення себе з комунікантом, до перебирання його думок, світоглядних засад, аксіологічних настанов життєвого й творчого кредо. Таким чином, саме обираючи жанрову модифікації автоінтерв'ю можна розглядати як комунікативну стратегію публіциста.

Комунікативна стратегія «полягає у такому розгортанні тези (основної думки), за допомогою якої не лише можна якнайкраще розкрити зміст, а й вплинути на ситуацію» [6, 106], вона «зумовлюється цільовою настановою й відображається у плані або в тезах підготовленого мовленнєвого твору» [6, 106]. Складність вибору комунікативної стратегії при створенні інтерв'ю для засобів масової інформації полягає в необхідності врахування двох ліній комунікації журналіста: з інтерв'юваною особою та з масовою аудиторією (читачі, слухачі, глядачі), при цьому журналіст має опікуватись насамперед «порозумінням» свого співрозмовника та реципієнтів тексту.

Вибір комунікативної стратегії ведення інтерв'ю визначається особистістю співрозмовника. Особливо цікавою є комунікативна стратегія автоінтерв'ю як розмови з самим собою.

Науковець М. Жулинський з психологічною достовірністю витворює два образи: суворого й вимогливого критика-інтерв'юера та відвертого й щирого автора книжки, який відповідає на його запитання й зауваження. Ці образи-персонажі бесіднують, дискутують, сперечаються й погоджуються з думками один одного, відкриваючи перед майбутніми читачами глибини справжнього авторського «я».

Укладені в уста свого уявного інтерв'юера навмисне загострені, прискіпливі критичні пасажі (наприклад, «Чи не пішов тут автор книги шляхом коротким і безпечним, а саме: зібрав уже написане, дописав незавершене – і з'явилася книга літературних есе із вкрапленням діалогів автора з письменниками?» [7, 4], «А чим зумовлена назва «Наближення»? Застереження на випадок критичних закидів щодо неповноти вміщених у книзі літературних портретів, близькості чи неточності оцінок про творчість

обраних для дослідження прозаїків?» [7, 5]) спонукають митця дати свої відповіді, що вкупі витворюють дискурс розмови, дивовижний за ступенем відвертості й заглиблення в авторський світ, у таємничу царину творчих задумів і спроб їх реалізації. Вважаємо це не спробою нейтралізації негативних відгуків, а реалізацією прагнення пояснити суперечливі моменти собі як найвимогливішому цензору, відшукати відповіді на власні важливі запитання, у розмові з самим собою глибше усвідомити свою мету.

Успішна самопрезентація публіциста в жанровій формі автоінтерв'ю зумовлена високою комунікативною культурою митця, продуманою реалізацією обраної стратегії. Як зазначала І. Іванова, в інтерв'ю «достатньо чітко простежується образ і автора, і адресата (причому останній має подвійну природу – це й інтерв'юер, і читач/глядач)» [8, 11], тому митець не лише витворив переконливі образи співрозмовників, а й передбачив та врахував у процесі створення автоінтерв'ю реакцію реципієнтів, спрогнозував їх зауваження, те коло проблем, що могло б їх зацікавити.

У діалозі зі своєрідним alter ego літературознавець доходить висновку про необхідність психологічного заглиблення у творчий світ письменників-шістдесятників, бо загальна панорама творчого життя літературного покоління неможлива без глибоко індивідуалізованих портретів персоналій: «Щоб зрозуміти бодай якоюсь мірою, що ж собою являє сьогодні література, необхідно пізнати творчу особистість чи не кожного із тих, хто її творить і виступає її конкретним, індивідуальним уособленням і вираженням. Але як це непросто здійснити! Справжній митець – це велика таємниця, «розгадувати» яку шляхом проникнення у його художній світ судилося не одному поколінню» [7, 6].

Не менш цікавим для аналізу видається кросінговер (вказівка на жанр авт. – О. А.), який за своєю суттю наближений до автоінтерв'ю Марини та Сергія Дяченків, створений ними для збірника «Варан» [9]. Кросінговер – це взаємоінтерв'ю митців – учасників творчого тандема, що відомі не лише як письменники-фантасти, у їх творчому доробку вагоме місце посідають і публіцистичні твори.

Для ефективної самопрезентації митці обирають оригінальну форму взаємоінтерв'ю. Творчий дуєт, що в канві художнього чи публіцистичного твору постає як одна авторська особистість, у тексті кросінговера розділяється. Письменники при виборі комунікативної стратегії йдуть «від зворотного» – від цілісного образу єдиного автора до двох підкреслено окремих особистостей.

І Марина, і Сергій перебирають на себе роль «незалежних експертів», намагаючись об'єк-



тивно висвітлити особливості одне одного. Вони свідомо чітко розмежують комунікативні ролі «інтерв'юер – інтерв'юйована особа», їхні запитання короткі, лаконічні, але місткі, сформульовані таким чином, щоб підштовхнути співрозмовника до докладної відповіді. Розпад звичного образу автора, розщеплення його на два незалежні складники відбувається наче просто на очах читачів. Обрання такої форми самоінтерв'ю дозволяє письменникам легко й невимушено зацікавити читачів, підняти завісу над творчою лабораторією тандема, запропонувати їм своєрідну гру розкодування – хто ж є хто у цій розмові.

Обидва учасники кросінгвера активно включаються в гру з читачем. Вони вибудовують специфічний вербальний код, що маркує правила цієї гри. З одного боку, їхня комунікативна поведінка є підкреслено нейтральною, відстороненою, незалежною. Запитання всеохопні, стосуються різних сфер життя, але всі вони мають відбиток запланованої гри, марковані старанним удаванням сторонніх співрозмовників: «Ти читав фантастику в дитинстві?» [9], «Ти вважаєш себе сентиментальним?» [9]. Відповіді увиразнюють характер гри з читачем, у тексті відповідей раз у раз з'являється вербальне позначення «співавтора», якого наполегливо відмежують від «інтерв'юера». Так, на запитання Марини: «Чому ти ніколи не працюєш під музику? Вона тебе відволікає?», Сергій дає відповідь: «До знайомства з моїм співавтором музика була постійним тлом у моєму житті. Коли народилася Стаска і я вигулював її в колясці по нашому парку – теж слухав музику і її привчав. Але поступово виявилось, що в таких великих дозах дівочій частині нашої сім'ї музика нестерпна. Вона відволікає співавтора, з яким у нас єдиний робочий кабінет. І я оглух» [9].

Але час від часу письменники знімають маски й повертаються у звичні комунікативні ролі співавторів і навіть подружжя. Так, Марина вдається до «позакадрових коментарів» відповідей Сергія, а Сергій ставить їй особисті запитання, маркуючи вербально спільну творчу діяльність. Він раз у раз немов повертається до давньої розмови з Мариною, роблячи читачів її свідками: «Я все намагаюся наблизити тебе до мелодрами, поєднати її з фантастикою. Але ти вперто уникаєш такого союзу. Чому?» [9]. Авторська особистість, вербалізована в тексті

кросінгвера, поступово «замикається», з'єднується, відновлюється рівновага діалектичних доміант єдності й окремоті в тексті.

Тож оригінальні жанрові модифікації інтерв'ю в письменницькій публіцистиці дозволяють читачам не лише зазирнути у творчу лабораторію митців, вони стають своєрідною квінтесенцією світоглядних засад автора. Виносячи на суд читачів свою авторецепцію, публіцисти досягають вищого ступеня відвертості, завойовуючи довіру аудиторії.

Отже, використання в письменницькій публіцистиці оригінальних жанрових модифікацій інтерв'ю, таких як автоінтерв'ю та кросінгвер, є закономірним наслідком творчих пошуків митців та намаганням віднайти якнайвдалішу форму для репрезентації себе перед читацькою аудиторією. Підкреслена дистанційованість, чітке розмежування комунікативних ролей інтерв'юйованого й інтерв'юера за умови виконання їх однією особистістю, запрошення читачів до гри з розкодування особистості митця роблять оригінальні модифікації жанру популярними, привертають увагу аудиторії та дозволяють донести свою думку до широкого кола читачів.

1. *Здоровага В. Й.* У майстерні публіциста. Проблеми теорії, психології та публіцистичної майстерності / В. Й. Здоровага. – Львів : Вид-во Львів. ун-ту, 1969. – 180 с.

2. *Галич В. М.* Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності : монографія / В. М. Галич. – К. : Наук. думка, 2004. – 816 с.

3. *Літературознавчий словник-довідник* / [уклад. Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів та ін.]. – К. : ВЦ «Академія», 1997. – 752 с.

4. *Словник іншомовних слів* / [уклад. С. М. Морозов, Л. М. Шкарупа]. – К. : Наук. думка, 2000. – 680 с.

5. *Лукина М. М.* Технология интервью : учеб. пособ. для студ. вузов по направлению и спец. «Журналистика» / М. М. Лукина. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 188 с.

6. *Серажим К. С.* Структура публіцистичного тексту: загальні підходи до текстологічного аналізу // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 1.

7. *Жулинський М. Г.* Наближення: літературні діалоги / М. Г. Жулинський. – К. : Дніпро, 1986. – 278 с.

8. *Иванова И. В.* Жанр интервью: формы бытования и языковые особенности : автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – Астрахань, 2009. – 23 с.

9. *Дяченко М.* Кроссингвер опыт перекрестного интервью [Електронний ресурс] / М. Дяченко, С. Дяченко. – URL: <http://www.rusf.ru/marser/books/pub/pub17.htm>.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Antonova Olga. The original genre forms of interview in writing journalism.

This article is deals with identifying of special features of implementation of communicative strategy of an interviewer in the original genre modifications of interview as an integral part of writing journalism.

Keywords: interview, communicative strategy, author pragmatics of text, interview directing.

Антонова О. В. Оригинальные жанровые формы интервью в писательской публицистике.

Статья посвящена анализу особенностей реализации коммуникативной стратегии интервьюера в оригинальных жанровых модификациях интервью как неотъемлемой составляющей писательской публицистики.

Ключевые слова: интервью, коммуникативная стратегия, авторская прагматика текста, режиссура интервью.

А. В. Дроздова,
канд. наук із соц. комунік.

УДК [070: 821.161.2]: 316.77

Авторське редагування: етика відповідальності та феномен універсальної прагматики

У статті на основі соціально-комунікативного підходу обґрунтовано природу авторських правок як категорії, що наділена феноменом універсальної прагматики; з'ясовано ефективність унесення Олесем Гончаром авторських правок до роману «Собор» (1968) за допомогою проведення психолінгвістичного експерименту.

Ключові слова: авторське редагування, суспільна мотивація, етика відповідальності.

Сукупні характеристики потенційної аудиторії медіаспоживачів сьогодні вивчає чимале коло науковців, одні з яких заперечують наявність свідомих процесів, спрямованих на когнітивне зближення з гіпотетичним читачем, інші ж, навпаки, пропонують різноманітний арсенал способів дослідження реципієнтів, обстоюючи необхідність урахування прагматичних аспектів підготовки твору до друку. Авторське редагування як унікальний процес удосконалення тексту й новаторська галузь наукового знання, уперше виведена на науковий та інтелектуально-творчий рівні актуальних досліджень галузі соціальних комунікацій професором В. Галич, школа послідовників якої продовжує формувати координати її змістового наповнення, безумовно має відкрити недосліджені лакуни явища діалогічності інформаційно-художніх свідомостей автора та читачів як умови налагодження ефективної комунікації. Цим зумовлюється *актуальність* порушеної теми нашої студії.

Мета статті – віднайти способи соціально-комунікативного спілкування Олеся Гончара з аудиторією читачів, що народжувались у творчій майстерні митця під час саморедагування й були спрямовані на ефективність здійснення комунікативного акту, – реалізується за допомогою вирішення таких завдань:

- обґрунтувати природу авторських правок як складових прагматики конструювання художнього твору;

- з'ясувати ефективність унесення авторських правок до роману «Собор» (1968) за допомогою проведення психолінгвістичного експерименту.

Об'єкт дослідження – інтерпретації реципієнтами авторських правок Олеся Гончара, які були внесені до останньої прижиттєвої редакції роману «Собор». Предметом наукових пошуків

є комунікативні стратегії й тактики авторського редагування, що в сукупності формували професійні засади вдосконалення літературних текстів. Підставою для їх виокремлення стали наукові рефлексії провідного дослідника-гончарознавця В. Галич [1] щодо високого статусу «суспільної мотивації» у здійсненні Олесем Гончаром саморедакторської діяльності.

Над вивченням інтерсуб'єктивних, мовнокомунікативних вимірів людського буття, а також проблемою епіфанії («оприсутнення», «явлення» за Дж. Джойсом) читача в структурі художнього твору працює сьогодні комунікативна філософія й соціальна комунікація, репрезентована працями К.-О. Апеля [2], М. Бубера [2], М. Ріделя [2], які окреслили світоглядні основи процесу спілкування, його етико-гуманістичні та ідейні принципи.

Теоретичні відношення розвитку сучасного редагування та видавничої справи показують, що зростає увага науковців до проблеми завчасної комунікативної характеристики учасників процесу масової комунікації. Зокрема В. Різун говорить про неявну мовну предикацію, яка з'являється в процесі сприймання твору, тобто існує на рівні *читач-твір* і стосується психологічної перцептивної структури твору. Дослідник зауважує, що й на рівні автора неявна предикація може знаходити своє застосування у двох випадках: як спеціально запрограмована автором предикація, розрахована на читача, так і предикація, що виникає побічно під час написання твору [3, 144]. М. Феллер розглядає антропометричні характеристики автора і читача, порушуючи проблему здатності людини сприймати певні структури текстів за ознаками як матеріально представленими, так і такими, що стосуються лише сфери мислення [4, 332]. Н. Зелінська, навпаки, вважає, що, «пересічно, зовсім не факт, що кожен автор має достатньо



знань і уяви (а іноді і бажання!) для формування моделі *кількісно представницької* читацької аудиторії» й «лише рідкісний автор знає, як саме впливати на аудиторію» [5, 211].

Представляючи Олесья Гончара-саморедактора, В. Галич наголошує, що процеси вдосконалення власних творів відтворюють не лише еволюцію світоглядних і творчих шукань автора, а й указують на соціальну відповідальність письменника перед аудиторією читачів [1, 796–797].

Урешті-решт, усі моделі читача як універсальної категорії і як органічного елемента авторських і текстуальних стратегій у пошуках науковців, попри всю їхню розмаїтість і розбіжність, усе-таки схематично зводились до такої аксіоми: кожний літературний чи журналістський твір містить у собі образ – індивідуальний або збірний – свого читача, що таким чином робить ефективною художню комунікацію в соціокультурному й медійному дискурсі. Цей висновок дає нам можливість стверджувати, що авторські правки як важлива частина процесу творення й обробки літературного тексту також позначені феноменом універсальної прагматики, що в цілому дозволяє відтворити образ читача, виокремивши персональні методи його вивчення в лабораторії письменника, саморедакторські засоби текстуального комунікування автора й реципієнтів, а також перспективи екзистенційних зустрічей, що мали реальний або духовно-естетичний характер у житті митця. Для виконання цих завдань ми провели психолінгвістичний експеримент, у якому взяли участь 114 студентів Луганського національного університету імені Тараса Шевченка, яким було запропоновано пояснити причини чи доцільність унесення авторських правок до тексту роману «Собор».

Насамперед слід наголосити на дійовій комунікативній позиції Олесья Гончара як письменника, важливою частиною професійного життя якого була активна підтримка міжособистісного взаємозв'язку з реальними читачами, а також посилена автокомунікативність як умова внутрішньої психологічної комфортності. Як свідчить епістолярна спадщина Олесья Гончара, неперервне розгортання міжлюдської, безпосередньої, емоційно-духовної комунікації найчастіше ставало наслідком розвитку в творчості митця актуального співбуття його та читача, позначене розумінням глибокої сутності духовних запитів сучасників. Згідно з М. Бубером діалог як вияв внутрішньоособистісної комунікації є не лише пасивним сприйняттям, покірним розумінням буття іншого: «Діалог є синонімом взаємної творчості, взаємного збагачення людей і конкретизацією, справжнім утіленням інтерсуб'єктивності. У реальному діалозі люди

створять один одного й, водночас, своє спільне життя, не втрачаючи індивідуальності» [2, 116].

Професіоналізм саморедактора з активною громадянською позицією підтверджує й володіння письменником емпіричними методами вивчення соціальної психології й духовності сучасників. Наприклад, у щоденниках митця знаходимо такі спостереження: «А може, й справді виростає нове покоління мужніх, розумних, нездеформованих, тих, що порятують Україну, відкриють для світу нашу духовність» [6, 346–347]; «XX вік втрачає критерії естетичного» [7, 75]; «У суспільстві мовби відбувається подвійний процес. Раз у раз даються ознаки духовний склероз, окостеніння і водночас розвивається гуманістична література, пробивається крізь вапняки догм жива творча думка» [6, 196].

До етичного аспекту процесу комунікації письменник уводить категорію *внутрішнього права звертання до читача*, маючи на увазі високий ступінь суспільної мотивації у привнесенні до буття інших своїх роздумів і досвіду: «Без упевненості в такому праві, – зазначає митець, – не варто брати перо до рук» [8, 263]. В аналогічному контексті філософи-комунікативісти оперують поняттями «етика відповідальності» (К.-О. Апель) й «свобода відповідальності» (М. Рідель), зокрема зазначаючи, що «феноменом і підґрунтям комунікативної свободи є відповідальність: кожна людина може усвідомлювати себе відповідальною і в цьому розумінні вільною» [2, 81], і що «потрібно в кожній людині вбачати учасника потенційної ідеальної спільноти дискурсу, тобто розглядати її як таку, що може мати обов'язок» [2, 54]. Контент-аналіз відповідей студентів, що став складовою проведення психолінгвістичного експерименту, дозволив нам виокремити в структурі 87-х інтерпретацій оцінні фрагменти, в яких реципієнти висловили думки про особистісні якості самого письменника і його світоглядні орієнтири як першопричини авторських правок, наприклад: «правка зроблена для того, щоб читач, як і автор, відчув відповідальність за збереження духовних цінностей»; «за допомогою вставки письменник наголошує на тому, що читачі також мають право знати правду історичного процесу»; «автор, мабуть, здогадувався, про що хочуть читати люди, намагався говорити про те, що цікавить більшість з них» тощо. У поясненні причин унесення авторських правок студенти часто спиралися на такі характеристики письменника, як суспільна позиція митця в соціумі (14 %), його морально-етичні якості (47 %) і національна свідомість (39 %).

Можемо зазначити, що ефективність комунікативного самопредставлення була зумовлена



синергійним феноменом творчого життя Олеся Гончара – «модуль особистості» (термін В. Буряка), що сама стає фактом історії в прагненні «підняти духовне єство етносу до такого усвідомлення себе самого, коли поняття совість, суспільна, етнічна совість вимірюється світовими категоріями» [9, 60].

Для перевірки ефективності внесення таких правок у межах психолінгвістичного експерименту респондентам було запропоновано такий приклад редагованого фрагмента з роману «Собор»: «Буде, як там, на Каховському, де пів-України пустили на дно, [→ Великий Луг вирубили весь,] думали, море збудують, а збудували болото!» [10, 486; 11, 508]. На жаль, для більшості студентів назва Великий Луг, наділена історичним контекстом, виявилася незнайомою (96 %), проте її контекстуальна близькість з топонімом Каховське забезпечила в цілому правильну ідентифікацію об'єкта. Так, 71 % респондентів висловили думку, що, ймовірно, це «місцевість поряд з Каховським водосховищем», 14 % визначили його як «лісосмугу поряд з Каховським водоймищем», 9 % – «плавні біля водосховища», 6 % – «низину». Про реальну екологічну проблему, яка стала наслідком затоплення території Великого Лугу в 1955–1956 рр., здогадалася більшість опитуваних (86 %), причому часто в інтерпретаціях назви реципієнти спиралися на семантично-когнітивне поле лексеми *болото* («затоплення», «забруднення», «застій води», «запліснявіння луку», «штучне море-болото»), контекстуально близької до авторської вставки. Так, ідейно-смиислове значення введеної історичної реалії *Великий Луг* розкодовувалось інформантами як:

- *авторське наголошення на екологічній проблемі часу*: «понівечення рідної природи», «перетворення природних об'єктів на болото», «нищення природних місцин», «затоплення унікальних природних куточків країни», «забруднення, доведення природи до стану болота» тощо;

- *наголошення на безвідповідальності керівних структур держави*: «бездумне масштабне комуністичне будівництво», «непродумане знищення лісового масиву», «нехтування наслідками на догоду економічній користі», «безоглядний технічний прогрес» тощо;

- *масштабність національних проблем*: «на болото може перетворитися вся країна», «вирубують ліси всюди: на Закарпатті, у Центральних і Східних регіонах», «затоплення і забруднення природної місцевості набуло глобальних розмірів».

Прикметно, що інтерпретація авторської вставки для багатьох студентів не завершилася лише окресленням фактичної проблеми: 63 %

опитуваних торкнулися підтексту введеного фрагмента. Зокрема інформанти звернули увагу на складову частину назви *Великий* і на рівні асоціативних значень проінтерпретували її як «значиму місцевість в історії країни», «можливо, пов'язану з козацьким минулим, про яке мова йде в романі», «важливу територію з погляду культурного і духовного розвитку нації» та ін. У поясненні семантичного значення історичної реалії опитувані також спиралися на паратекстуальні зв'язки: порівнювали «висоту» і «цінність» символічних значень заголовка роману й уведеної назви місцевості («Собор» – Великий Луг), проводили паралелі між часовою двоплановістю роману й сучасними напрямками розвитку людства, зокрема роздумували над важливістю збереження національних пам'яток – духовних і природних – в історичному поступі нації, людства.

Знанням і розумінням політичних реалій життя нації позначені інтерпретації респондентів такого текстового фрагмента: «– І ніхто не скаржиться. В Липецьку як випускають жовтий дим – так, кажуть, [→ одразу] купа заяв у міськраду. А в нас звикли, мовчать. [→ Феноменально терпляча нація! Чи просто забула, що можна ж зуби показати, спробувати відстоювати себе?] Ну, тепер [треба думати] [↔ гадаю], діло зрушиться. На понеділок, товаришу студент, нам із проектом на заводі бути» [10, 557; 11, 632]. Ідеологічна вставка («Феноменально терпляча нація! Чи просто забула, що можна ж зуби показати, спробувати відстоювати себе?») посприяла тому, що опитувані помітили безпосередню авторську присутність у художній реальності твору, зазначили комунікативну прагматику висловлювання, але найчастіше (84 %) інформанти вдавалися до національної саморефлексії як своєрідного виду читацької інтерпретації («мабуть, слід подумати, які національні якості є сильними», «йдеться про негативні й позитивні аспекти менталітету», «гадаю, нам треба шукати прикладів свідомої поведінки в минулому», «ми здатні відстояти себе, показати свою самобутність»).

Таким чином, результати психолінгвістичного експерименту довели усвідомлене й суспільно мотивоване використання митцем редакторських технік, які допомагали оприсутнити в структурі художніх текстів сучасну дійсність і, таким чином, відкрити авансцену для читача як співучасника текстуального дійства. Активна громадсько-політична й професійна позиція Олеся Гончара, посилена автокомунікативність, використання митцем у процесі художньої творчості емпіричних соціологічних методів, а також індивідуально відпрацьовані авторські текстуальні стратегії були спрямовані на враху-



вання світоглядних характеристик, онтологічно філософських форм мислення й світовідчуття сучасників, суспільно-історичних і соціокультурних реалій національного життя, імпліцитно формували особистісно-психологічний образ автора, надавали вагому інтелектуальну та естетичну насиченість, виховний потенціал правам комунікативно-прагматичного змісту.

1. *Галич В. М.* Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності : монографія / В. М. Галич. – К. : Наук. думка, 2004. – 816 с.

2. *Ситниченко Л. А.* Першоджерела комунікативної філософії / Л. А. Ситниченко. – К. : Либідь, 1996. – 176 с.

3. *Різун В. В.* Літературне редагування : підручник / В. В. Різун. – К. : Либідь, 1996. – 240 с.

4. *Феллер М.* Мовна і мовленнєва картини світу, антропометричні характеристики автора і читачів і процес літературної обробки тексту // *Стиль і текст.* – 2000. – Вип. 1. – С. 45–49.

5. *Зелінська Н.* Видавнича справа в системі сучасних соціальних комунікацій // *Соціальні комуніка-*

ції сучасного світу : наук.-теорет. зб. ; [голов. ред. О. М. Холод]. – 2009. – С. 210–212.

6. *Гончар О. Т.* Щоденники : у 3-х т. ; [упоряд., підгот. текстів, іл. матер. та передм. В. Д. Гончар ; худож. оформ. М. С. Пшінки]. – К. : Веселка, 2003. – Т. 2. – 1968–1983. – 607 с. : іл.

7. *Гончар О. Т.* Щоденники : у 3 т. ; [упоряд., підгот. текстів, іл. матер. та передм. В. Д. Гончар ; худож. оформ. М. С. Пшінки]. – К. : Веселка, 2004. – Т. 3. – 1984–1995. – 606 с. : іл.

8. *Гончар О.* Чим живемо. На шляхах до українського Відродження / О. Гончар. – К. : Рад. письм., 1991. – 382 с.

9. *Буряк В. Д.* Гончар – астральне призначення чи просто феномен долі? / В. Д. Буряк // *Всеукр. Гончарівські читання : матер. Всеукраїнських читань*, 16 квіт. 2003 р. – Д. : НГУ, 2004. – С. 54–60.

10. *Гончар О. Т.* Циклон. Тронка. Собор : романи / О. Т. Гончар. – К. : Рад. шк., 1990. – 592 с.

11. *Гончар О. Т.* Тронка. Собор : романи / О. Гончар ; [передм. А. Г. Погрібного]. – К. : Дніпро, 1992. – 688 с. – (Б-ка укр. класики «Дніпро»).

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Drozdova Alyona. Author editing: ethics of responsibility and phenomena of unique pragmatics.

In the article on the basis of social communicative approach the nature of author's corrections is substantiated as a category which contains the phenomenon of unique pragmatics; the efficiency of Oles Gonchar's corrections in the novel «The Cathedral» («Sobor», 1968) is disclosed with the help of psycholinguistic experiment.

Keywords: authors editing, public motivation, ethics of responsibility.

Дроздова А. В. Авторское редактирование: этика ответственности и феномен универсальности прагматики.

В статье на основе социально-коммуникативного подхода представлена природа авторских правок как категория, которая содержит феномен универсальной прагматики; раскрывается эффективность внесения Олесем Гончаром авторских правок в текст романа «Собор» (1968) с помощью проведения психолингвистического эксперимента.

Ключевые слова: авторское редактирование, общественная мотивация, этика ответственности.

О. В. Корчагіна,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 070+659.1

Інформаційний простір Ворошиловградщини 1938–1941 рр.: конвергенція пропаганди та реклами

У статті досліджено інформаційний простір Ворошиловградщини напередодні Великої вітчизняної війни, що формувався з матеріалів, поданих у засобах масової інформації. Висвітлено окремі аспекти інформаційно-ідеологічної політики, проблем пропаганди й моральної підготовки до війни.

Ключові слова: інформаційний простір, пропаганда, політичний PR, політична реклама, ідеологічний вплив, засоби масової інформації, Велика Вітчизняна війна.

Відносно короткий період історії Ворошиловградської (Луганської області) – 1938–1941 рр. насичений важливими драматичними подіями, які визначили долю не тільки нашої країни, а й усього світу. У ці роки людство пережило гостру політичну кризу й виявилось втягнутим у кровопролитну й руйнівну світову війну 1939–1945 рр. Одна з провідних ролей у такому розвитку подій належала засобам масової комунікації, які забезпечували певне обернення пропагандистської інформації, своєрідного політичного PR та політичної реклами.

Відомо, що з другої половини 30-х рр. XX ст. радянська пропаганда посилено формувала у свідомості громадян образ ворога-нациста. До антифашистської кампанії були залучені періодика, книговидавництва, преса, театр. На XVIII з'їзді ЦК ВКП(б) Німеччина характеризувалася як одна з агресивних держав, яка прагне розв'язати нову світову війну. Однак тоді, 23 серпня 1939 р., Радянський Союз і Німеччина підписали Пакт про дружбу та ненапад, тому радянське керівництво вимушено було швидко згортати антинацистську пропаганду. До самого нападу нацистської Німеччини на Радянський Союз сталінське керівництво докладало всіх зусиль, щоб запевнити населення в неухильному дотриманні Пакту про ненапад СРСР і Німеччини, незважаючи на атмосферу очікування війни між ними. Найефективнішим способом досягнення поставленої мети була організація постійного інформаційного впливу на населення різними засобами масової інформації: пресою, кінематографом, радіо, плакатами, творами художньої літератури тощо.

Метою наукової розвідки є аналіз інформаційного простору радянської Ворошиловградщини 1938–1941 рр.

Джерелами дослідження стали різні за типами засоби масової інформації, які розповсюджу-

валися на території Ворошиловградської області зазначеного періоду.

Поняття інформаційного простору більшість науковців розглядають у контексті знань про соціальні комунікації. При цьому й інформаційний простір, і соціальні комунікації є складниками значно ширшої системи знань про функціонування суспільства. Суб'єктами інформаційного простору є окремі індивіди або їх об'єднання. Політики 40-х рр. XX ст. добре розуміли, що будь-яка війна неможлива без відповідної інформаційної підготовки: «Війни повинні бути справедливими, ворог – жорстокий, власні воїни – справжніми героями» [1, 34].

Окремі аспекти інформаційно-ідеологічної політики Радянського уряду розглядали зарубіжні дослідники. Це праці А. Верта [2], Д. Ортенберга [3], К. Типпельськирх, [4]. У дослідження маніпулятивних технологій як соціального явища й визначення форм протидії маніпуляціям величезний внесок зробили провідні вчені Г. Грачев і І. Мельник [5], В. Красько [6].

У поняття «пропаганда» в більшості випадків вкладається негативний сенс. Багато зарубіжних фахівців визнають, що пропаганда є засобом обману, інформаційно-психологічного насильства над особою і контролю її поведінки. Найбільш характерне визначення пропаганди, що відображає її суть, дає англійський теоретик Л. Фрезер, який вважає, що «пропаганду можна визначити як мистецтво примусу людей робити те, чого б вони не робили, якби мали у своєму розпорядженні всі необхідні дані про ситуацію, що виникла» [7, 51]. Відомий американський дослідник засобів масової інформації Лассуелл наголошував, що не мета, а метод відрізняє управління людьми за допомогою пропаганди від управління ними за допомогою насильства.



Серед досліджень історії радянської пропаганди й формування образу Німеччини особливе місце займають праці В. Небезина. Його численні роботи присвячені вивченню проблем пропаганди й ідеологічної підготовки до війни наприкінці 30-х – на початку 40-х рр. Він зазначив зміни в радянській пропаганді після подій у відносинах СРСР і Німеччини – підписанні Пакту про ненапад 1939 р., виступу Й. Сталіна 5 травня 1941 р., що ознаменувало перехід від оборони до наступу, головним чином, у сфері ідеології й пропаганди [8].

Спорідненість і взаємопроникнення пропаганди та політичної реклами «виявляються у схожості, іноді навіть у спільності використовуваних засобів інтелектуального та емоційного впливу на аудиторію. Це прийоми навіювання (сугестії), переконання, «нав'язування» достоїнств предмета, ідеї, особистості або явища. Пропаганда при цьому віддає перевагу раціональним способам впливу, реклама – ірраціональним» [9, 7]. Дослідник політичної реклами С. Мошкін робить висновок: «Пропаганда бореться з основою забобонів та переконань, тоді як реклама користується ними» [10, 4]. Процес інтеграції, зближення різних технологій, їх об'єднання в єдину технологічну платформу дістав назву конвергенції.

Політична пропаганда, що являє собою деяку раціонально сконструйовану ідеологічну структуру, яка об'єднує найдійовіші з пропагандистських та рекламних методів, стала досить серйозним засобом маніпуляції суспільною свідомістю. Політична пропаганда, маючи всепоглинальний і всепроникний характер, впливає на громадян всюди, навіть вдома, і відводить їм роль пасивного реципієнта.

Австрійський соціолог Е. Вігліхол у середині ХХ ст. зазначав: «Пропаганда, як я її розумію, означає процес, за допомогою якого формуються і контролюється громадська думка шляхом звернення до ірраціональної сторони людської природи...» [11, 139], а В. Альбіг логічно продовжує цю думку: «Масова пропаганда покладається на емоційний вплив. Пропагандист не прагне апелювати до розуму людини. Розум людський він мав за ніщо і прагне позбавити людину можливості скористатися логікою мислення» [11, 140].

Дослідники зазначають, що «на початку кампанії завжди потрібні великі ресурси, щоб встигнути швидко сформувану у суспільній свідомості потрібний стереотип. А зламати стереотип, що сформувався, дуже важко» [1, 28]. Атмосфера очікування війни все-таки мала відображення на сторінках газет Ворошиловградської області в 1939–1941 рр., які систематично друкували статті, присвячені темі війни.

Подібні публікації виходили в рубриці «На оборонні теми». Рубрики з такою назвою можна побачити в 28 з 32 газет різних типів, крім багатотиражних видань.

Мабуть, введення до регіональних видань подібної рубрики було вимогою не лише часу, а й настанов згори. У районній газеті «Зірка» від 30 травня 1940 р. уміщено статтю полковника І. Колесникова «Піхота». У формі спогадів про імперіалістичну війну автор докладно описує завдання та переваги підрозділів піхоти. У газеті «Ленінський заклик» від 6 листопада 1940 р. у рубриці з такою самою назвою «На оборонні теми» надруковано статтю І. Колесникова «Ближній бой». У різних типах газет трапляються статті на воєнну тематику цього ж автора: «Ближній бой» («Социалистическая родина». – 1940. – 13 листоп.), «О светомаскировке» («По сталинскому пути». – 1940. – 29 груд.), «Что такое огневой вал» («Вперед». – 1940. – 25 верес.) тощо. Також з січня 1940 р. одночасно в обласних, міських та районних виданнях було приділено чималу увагу весняному та осінньому призовам до лав Червоної армії. Газети групували матеріали в добірки, друкували окремі статті про «почесну справу захисника», уміщували передові статті, в яких ішлося про прагнення молоді Ворошиловградщини «присвятити військовій справі своє життя».

Також слід наголосити, що у виданнях усіх типів з вересня 1939 р. рубрика «За кордоном» значно збільшилася в обсязі. Якщо зазвичай вона займала 1/10 від розміру сторінки й складалася з коротких (до 30–50 слів) повідомлень, то на початку 1941 р. обсяг рубрики збільшився від j до S сторінки, інколи рубрика займала й всю останню сторінку. Відповідно до розміру рубрики збільшилися й інформаційні повідомлення – вони були подібні до репортажів. Сама ж рубрика, яку до зазначеного періоду друкували не в кожному випуску газет, з вересня 1939 р. стала виходити постійно. Такий спосіб інформування населення регіону був необхідний з точки зору привчання читачів до думки, що бойові дії та війна є одним із способів існування країни. На матеріалах таких рубрик будували роботу щодо залучення більшої кількості громадян до оволодіння навичками ведення війни: авіаційні та парашутні гуртки, секції «Ворошиловських стрільків» тощо.

У 1938–1941 рр. тематика «німецьких» матеріалів газет Ворошиловградщини зазнала істотних змін: одні теми виходили на перший план, інші – зникали. Найбільш характерні приклади продемонстрували тематичні блоки, присвячені зростанню мілітаризму й воєнним діям Німеччини та міжнародному антифашистському руху.



Публікації в рубриці «Підготовка до війни й воєнних дій» у липні–грудні 1938 р. займали значно менше місця, ніж матеріали ТАРС. Переважну більшість публікацій 1939–1941 рр. становили матеріали, пов'язані з війною й зовнішньою політикою. Зазначимо, що публікацій, які стосувалися різних аспектів взаємин СРСР і Німеччини, майже не друкували, що свідчить про бажання радянської пропаганди дистанціювати Радянський Союз від нацистської Німеччини.

Контент-аналіз так званих «німецьких матеріалів» міської газети «Сталинский забой» від 1 липня 1938 до 22 червня 1941 рр. дав такі результати. За цей період у газеті було опубліковано 504 матеріали, різною мірою пов'язані з Німеччиною: 1938 – 63 (за 6 місяців); 1939 – 156; 1940 – 167; 1941 – 118 (за 6 місяців). Таким чином, можна зробити висновок, що, незважаючи на підписання Пакту й невпинні завіряння про неможливість війни між СРСР та Німеччиною, частота згадувань Німеччини як країни, що перебувала у стані активного ведення загарбницьких дій, постійно збільшувалася.

Водночас загальний тон офіційних повідомлень був заспокійливий. Його створювали однотипні інформаційні матеріали, як відоме повідомлення ТАРС від 14 червня 1941 р., де йшлося про непорушність радянсько-німецького Пакту про ненапад і безглуздість чуток про майбутню війну.

Основна ідея журналістських матеріалів досліджуваного періоду – це кількісна та якісна перевага радянської техніки над зразками капіталістичних країн. Найхарактернішим у цьому плані є виступ народного комісара оборони К. Ворошилова на XVIII з'їзді ВКП(б), який було надруковано у газеті «Ворошиловградская правда» від 17 березня 1939 р. Нарком розповідав про перетворення в армії за останні п'ять років: танковий парк збільшився на 191 %, кількість бронемашин – у 7,5 разів, артилерія – на 138 %, парк літаків – на 130 % [12].

Співзвучну думку висловлював на XIV з'їзді КП(б)У й командувач військами Київського військового округу С. Тимошенко. Він наголошував, що країна надає армії найкращу артилерію, авіацію й танки в тій кількості, яка потрібна [13]. Слід зазначити, що ці самі виступи були надруковані в газетах області – від міських та районних до багатотиражних.

Ще одна група – журналістські твори, присвячені пропаганді оборонно-масової роботи, які трапляються майже в кожному номері ЗМІ. Після рішення XVIII з'їзду ВКП(б) про посилення оборонно-масової роботи, утворення військових відділів в обласних, міських районних комітетах партії у газетах області з'явилися

відповідні публікації в рубриці «Партийне життя», а в обласній газеті «Ворошиловградская правда» була започаткована спеціальна рубрика «Хроника оборонной работы» [14].

Подібні публікації закликали до здобуття військових знань, стверджували думку про безсумнівну перевагу радянської техніки. На сторінках «Ворошиловградской правды» друкували як прямі заклики вступати до лав ОСОБВІАХІМу, так і замітки про роботу тих чи інших його підрозділів у містах та районах області.

Значна частина таких публікацій торкалася й теми бойової техніки. Насамперед вони повинні були показати читачам, що бойову техніку може опанувати кожен. Так, наприклад, у статті «Письма патриотов» йдеться про те, що справжні патріоти в лавах Збройних сил змінюють відбійний молоток, врубмашину чи трактор на гвинтівку, танк та інше озброєння, успішно опановують його [15].

Значне місце займала пропаганда оволодіння бойовою технікою. У журналістських творах стверджувалося, що на озброєнні Червоної армії є найкраща зброя й здобуття перемоги буде залежати від того, наскільки добре солдати опанують її. Як приклад, можна навести статтю «Клятва воина страны Советов», яка була передрукована з передової «Правды»: «Задача состоит в том, чтобы усердно и упорно овладеть боевой техникой, чтобы в совершенстве владеть тем оружием, какое вручено красноармейцам и краснофлотцам для защиты социалистического отечества» [16].

Комплексне використання різних способів прихованого психологічного впливу на людей у вигляді систематичного інформаційного потоку, різноманітних пропагандистських акцій та кампаній виступає як поширений засіб політичної боротьби, зокрема під час підготовки та очікування війни.

Можна зробити висновок, що в передвоєнні роки було потрібно швидко поширити й укоренити нову ідеологію на величезній території країни. Найефективнішим способом досягнення поставленої мети була організація постійного інформаційного впливу на населення через засоби масової інформації. Героїзм і мужність людей, що згуртувалися в годину небезпеки заради порятунку Батьківщини, постали головною мобілізуючою силою, що дозволила здобути перемогу над ворогом. Вагомий внесок у підготовку та перемогу у Великій Вітчизняній війні належить радянській пропаганді, за допомогою якої держава впливала на свідомість та суспільну поведінку мешканців Ворошиловградської області [17]. Перед лицем смертельної загрози в масовій свідомості були сформовані ідеї, що все-



ляли в народі впевненість у те, що прийдешня боротьба буде за існування Батьківщини, а також було сформовано образ ворога в особі фашистської Німеччини.

1. *Почепцов Г. Г.* Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М. ; К. : Ваклер ; Рефлбук, 2000. – 576 с.
2. *Верт А.* Россия в войне 1941–1945 / А. Верт. – М., 1967.
3. *Ортенберг Д.* Сталин, Щербаков, Мехлис и другие / Д. Ортенберг. – М., 1995.
4. *Типпельскирх К.* История второй мировой войны / К. Типпельскирх. – М., 1956.
5. *Грачев Г. В.* Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. В. Грачев, И. К. Мельник. – М. : Алгоритм, 2002.
6. *Красько В. Г.* Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / В. Г. Красько. – Минск, 1999. – С. 18.
7. *Фрэзер Дж.* Золотая ветвь: исследование магии и религии / Дж. Фрэзер ; [пер. с англ. М. Рыклина, И. Утехина]. – М. : ТЕРРА-Книжный клуб, 2001. – 528 с.
8. *Невежин В. А.* Синдром наступательной войны. Советская пропаганда в преддверии «священных

боев», 1939–1941 гг. / В. А. Невежин. – М., 1997. – 286 с.

9. *Ученова В. В.* История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа : учебник для вузов / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336 с.

10. *Мошкин С. В.* Политическая реклама : пособ. для начинающих политиков / С. В. Мошкин. – Екатеринбург, 1994.

11. *Березкина О. П.* Политический консалтинг : учебник / О. П. Березкина. – М. : ИЦ «Академия», 2008. – 336 с.

12. XVIII съезд ВКП(б). Речь тов. К. Е. Ворошилова // Ворошиловградская правда. – 1939. – 17 март.

13. XIV съезд КП(б)У. Речь тов. С. К. Тимошенко // Ворошиловградская правда. – 1938. – 22 июн.

14. *Хроника оборонной работы* // Ворошиловградская правда. – 1939. – 10 мая.

15. *Письма патриотов* // Ворошиловградская правда. – 1939. – 27 янв.

16. *Клятва* воина Страны Советов // Сталинский забой. – 1939. – 9 янв.

17. *Советская пропаганда в годы Великой Отечественной войны: «коммуникация убеждения» и мобилизационные механизмы* / [авт.-сост. Лившин А. Я., Орлов И. Б.]. – М. : РОСПЭН, 2007. – 806 с.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Korchahina Oksana. Information space of Voroshylovgrad region in 1938–1941: convergence of propaganda and advertising.

In the article it is analyzed the the information space of Voroshylovgrad region in the eve of the Great Patriotic War which was formed of the materials represented in mass media. Some aspects of information and ideological policies, problems of propaganda and moral training for war were highlighted.

Keywords: information space, propaganda, political PR, political advertising, ideological influence, mass media, the Great Patriotic War.

Корчагіна О. В. Информационное пространство Ворошиловградщины 1938–1941 гг.: конвергенция пропаганды и рекламы.

В статье исследуется информационное пространство Ворошиловградщины накануне Великой отечественной войны, которое формировалось из материалов, представленных в средствах массовой информации. Освещены отдельные аспекты информационно-идеологической политики, проблем пропаганды и моральной подготовки к войне.

Ключевые слова: информационное пространство, пропаганда, политический PR, политическая реклама, идеологическое влияние, средства массовой информации, Великая Отечественная война.

Ю. В. Косинська,
аспірантка

УДК 655.254.22: 81'255

Переклад як об'єкт авторського й професійного редагування

У статті охарактеризовано види редагування перекладних текстів залежно від учасників міжмовної комунікації. На основі положень теорії авторського й літературного редагування проаналізовано значення й супідрядність етапів удосконалення друготвору перекладачем, автором і редактором.

Ключові слова: переклад, авторське редагування, професійне редагування, прагматика.

Із заглибленням у вивчення редагування творів перекладу дедалі гостріше постає проблема розподілу обов'язків усіх учасників процесу забезпечення якості похідного тексту. Суперечність думок із цього приводу перекладачів і видавничих працівників пов'язана з майже традиційним протистоянням автора й редактора під час їх співпраці. Однак те, що немає єдиного погляду стосовно окресленого питання серед перекладознавців і науковців у сфері видавничої справи та редагування, свідчить про необхідність осмислення вдосконалення вторинного тексту крізь призму колективної діяльності автора оригіналу, перекладача й редактора. Такий підхід дозволить виробити спільну позицію щодо внеску кожного з них у досягнення адекватності перекладу як найголовнішої умови його високого рівня. Спрямованість нашої уваги на розв'язання названої проблеми й визначає *актуальність* і *новизну* цієї розвідки.

Тож *мета* дослідження полягає в розгляді опрацювання тексту перекладу автором першотвору, перекладачем і професійним редактором як різних етапів забезпечення якості перекладного видання.

Об'єктом вивчення в цій статті стали матеріали, в яких висвітлюються практика підготовки перекладу до опублікування, теоретичні здобутки перекладознавців та дослідників редагування, особливо засади авторського редагування як основи розмежування вдосконалення перекладу автором і професійним редактором.

Предмет дослідження – значення, сутність і супідрядність етапів редагування похідного тексту автором вихідного тексту, перекладачем і видавничим працівником.

Під час осмислення зазначеного питання були використані такі *методи*, як: аналіз і синтез інформації, описовий, порівняння та узагальнення.

Окремі положення редагування перекладної літератури висвітлено в наукових статтях на перекладознавчу тематику Н. Гаврилук, Є. Гу-

ли, Б. Клімзо, Д. Міронової, М. Новикової, О. Подвойської та А. Скорини. Ці здобутки присвячені здебільшого перекладацьким трансформаціям і помилкам, співпраці перекладача й редактора; у них здійснюються перші спроби визначити роль завершального опрацювання тексту перекладачем і аналізу похідного твору професійним редактором. Більшої наукової глибини засади вдосконалення здійсненого перекладу набули в дослідженнях з авторського редагування, серед авторів яких назвемо Д. Міронову, А. Носко та А. Семісенко.

Парадигму суджень стосовно редагування перекладу широко представлено в блогах, на форумах і сайтах, присвячених перекладацькій діяльності. Наприклад, на форумі сайта перекладача Сергія Снігура «Перекладач в Одесі» (електронна адреса: odes-transl.com) дискусія з приводу редагування вторинних творів точиться в такому ключі: «Є ж така дисципліна – редагування перекладу? Знаю таких, котрі, вивчивши досконало «теорію і практику» редагування перекладів, відхрещуються від такої роботи як можуть, бо знають, що це кіт у мішку. Я теорії редагування перекладів не знаю, але цікавить мене питання: *хто в цій справі за що відповідає?* (виділення наше. – Ю. К.). Здається мені, що чітка відповідь на це питання може бути... лише в теорії» [1]. Зміст подальших висловлень коротко можна представити так: дехто нарікає, що дисципліну «Редагування перекладу» викладають «НЕ перекладачі» [1]; інші з іронією або цілком серйозно пишуть про правомірність її читання редакторами; хтось убачає в редакторах загрозу для мови та прибічників буквалізму, стверджуючи, однак, що «видавництво підставляє перекладача, видаючи невідредагований або невідкорегований текст» [1]; а хтось обстоює потрібність і значущість залучення літературного редактора до вдосконалення друготвору (особливо з огляду на незадовільну якість окремих сучасних перекладів).



Прагнення знайти відповідь на головне запитання, довкола якого розгорнулася полеміка, привело нас до потреби якомога ґрунтовніше охарактеризувати види редагування, що застосовуються до перекладних текстів. Найчастіше виділяють редагування перекладачем і стороннім спеціалістом: «Редагування перекладу, тобто вдосконалення вже існуючого його варіанта, буває двох типів. *По-перше*, це авторське редагування, коли редактором свого тексту виступає сам перекладач. *По-друге*, це редагування готового тексту, яке здійснює інша людина, тобто редактор» [2]. Крім того, практика показує, що до аналізу й виправлення друготвору нерідко запрошують авторів оригіналу. У перекладознавстві схвалення похідного тексту автор логічно включає в підготовку авторизованого перекладу. Але з урахуванням специфіки роботи автора первинного твору в цьому випадку, ми схилиємося до думки, що етап опрацювання перекладу автором оригінального тексту доцільно розглядати й у контексті редагування перекладу, а не тільки його створення.

Такий підхід узгоджується з поглядами науковців школи авторського редагування. Удаючись до аналізу вдосконалення здійсненого перекладу, вони виділяють опрацювання вторинного тексту автором вихідного твору [3] і перекладачем [4; 5]. Особливість першого виду редагування полягає в тому, що воно не є авторським в абсолютному вираженні. Це пов'язано з уключенням до процесу міжмовної комунікації з використанням перекладу ще одного учасника – перекладача. З огляду на це автор оригіналу не є безпосереднім творцем перекладеного тексту. Проте йому належить задум твору, шлях його реалізації та первісне мовне оформлення, без чого просто не могло бути похідного тексту. Тому не випадково під час редагування перекладу автором первинного твору більшу увагу приділяють адекватності ідейно-естетичного навантаження обох варіантів. Так, зіставивши характер правок, унесених П. Тичиною до перекладу власних поезій і досліджених А. Семісенко [3], можна зробити висновок, що всі вони націлені на забезпечення рівноцінності комунікативних ефектів первинного та вторинного творів.

Отже, редагування перекладу автором оригіналу – це досить складний у плані класифікації вид діяльності. Однак те, наскільки автор уболіває за якість перевтілення його твору засобами іншої мови (про це свідчать, наприклад, лист П. Тичини до видавців з приводу низького рівня перекладів його поезії російською мовою, який зберігається в Інституті рукопису Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського; листування з перекладачами письменників, зокрема І. Франка, М. Рильського,

М. Коцюбинського, де засвідчено їх прагнення ознайомитися з друготвором, та багато інших матеріалів), говорить про «невідчуження» тексту від автора навіть в умовах його перекодування. Ураховуючи це, слід констатувати: залучення до вдосконалення перекладу автора оригіналу – це запорука адекватності похідного тексту, яка є обов'язковою умовою якості перекладу. Таку практику необхідно заохочувати й поширювати, не останню роль у чому відіграє постать видавничого працівника, тобто редактора. Саме на нього покладено завдання організувати й супроводжувати співпрацю автора й перекладача як на етапі створення, так і під час редагування перекладу.

Засновниця наукової школи авторського редагування В. Галич саморедагування трактує як «звичайний процес редагування письменником власних текстів» [6, 769], «творчу діяльність, що відбиває еволюцію народження тексту від чорнового варіанта через проміжні його форми до викінченого твору» [6, 798]. Застосування цих визначень до вдосконалення друготвору перекладачем може здатися неправомірним, однак таке опрацювання перекладу, на нашу думку, є більш характерним виявом авторського редагування, ніж описаний у попередньому абзаці. У цьому аспекті для нас визначальним є таке положення: враховуючи підпорядкованість індивідуальності перекладача авторському «я» (чого вимагають перекладацька етика й принцип адекватності), перекладачеві не можна відмовити в праві на авторство стосовно здійсненого ним перекладу. Перекладач не просто змінює мовний код, а відтворює задум і спосіб його втілення засобами перекладної мови, переносить твір з однієї культури в іншу, долаючи екстралінгвістичні бар'єри з метою збереження комунікативного ефекту, закладеного в першотвір.

Така робота вимагає застосування механізмів сприйняття смислової та стилістичної доміант оригіналу та їх якнайповнішої реалізації в перекладному тексті. На думку Д. Міронової, «у випадку перекладного твору авторедагування власне і є проникненням перекладача в творчу лабораторію автора з метою вилучення авторських імплікатур та пошуку найкращих відповідностей та їхнього семіотичного відтворення в друготворі з максимальною еквівалентністю» [4, 149]. Проте ми вважаємо, що описану мисленеву діяльність логічніше зараховувати не до саморедагування, а до процесу перекладу. Задля об'єктивності слід сказати про нещодавнє розширення наукової думки стосовно авторського редагування шляхом перенесення окремих свідомих і підсвідомих процесів, пов'язаних із ним, на підготовчий етап текстотворення [7]. Спираючись на традиційні уявлення про авторедагування як «креативні дії автора, спрямовані на оптимізацію повідомлен-



ня на шляху підготовки його до друку» [8, 39], доходимо висновку, що фактично авторським редагуванням є завершальний аналіз похідного тексту перекладачем. На цьому етапі перекладач як співавтор перевіряє комплексність перекладу та єдність стилю, усуває можливі логічні огріхи та граматичні помилки.

Усі представники школи, очолюваної В. Галич, погоджуються з тим, що авторське редагування повинне доповнюватися професійним. Редактор сприймає текст винятково з позиції читача, він володіє навичками аналізу тексту в цілому та окремих його складових зокрема, тому може об'єктивно оцінити ступінь розкриття задуму й визначити недоліки, які збіднюють твір. Екстраполяція цієї особливості на процес редагування перекладу дозволяє ствердити: якщо редактор знає мову оригіналу (а тільки в цьому випадку він здатний глибоко проаналізувати якість перекладу), то він спроможний порівняти прагматичні потенціали першоджерела й друготвору, суттєво допомогти перекладачу в розв'язанні складних завдань, пов'язаних із подоланням екстралінгвістичних бар'єрів. За таких умов редактор стає повноцінним і важливим учасником міжмовної комунікації з використанням письмового перекладу. Найголовнішими аспектами, що перебувають у полі зору редактора перекладної літератури, є близькість вихідного й похідного текстів за змістом, стилем, формою, комунікативним ефектом, а також досконалість мовного втілення перекладу, що забезпечує адекватне функціонування оригіналу в іншомовному середовищі.

З урахуванням зазначеного вище ідеальна модель удосконалення перекладних текстів має включати три основні етапи, а саме: редагування автором першотвору (якщо немає об'єктивних причин, які унеможливають цей процес, наприклад, значний часовий проміжок між написанням твору та його перекладом); редагування перекладачем; професійне редагування видавничим працівником. Слід зауважити, що опрацювання похідного тексту автором оригіналу може відбуватися як до, так і після редакторського аналізу. Це залежить від того, хто є

ініціатором залучення автора до шліфування перекладу – перекладач або редактор.

Таким чином, основною відмінністю авторського та професійного редагування є різні мисленнєві механізми, задіяні під час удосконалення створеного тексту. У контексті розподілу відповідальності учасників підготовки перекладних творів до друку це означає, що кожен із них (і перекладач, і автор оригіналу, які здійснюють авторське редагування, і літредактор, який редагує з позиції читача) повинен бути націлений на збереження прагматичного потенціалу першотвору та забезпечення досконалого мовного оформлення вторинного тексту, оскільки тільки за умови злагоджених дій відмінність у мисленні осіб, залучених до опрацювання перекладу, може стати запорукою його високої якості. Подальші дослідження цієї проблеми слід проводити в напрямі визначення методів редагування перекладних творів і компетенцій, необхідних для цього.

1. *Перекладацький форум* [Електронний ресурс]. – URL: <http://odes-transl.com/forum/index.php>.

2. Гула Є. Редагування як один з головних чинників якісного перекладу [Електронний ресурс] / Є. Гула. – URL: <http://www.uta.org.ua/data/loads/Gula.pdf>.

3. Семісенко А. Авторське редагування Павлом Тичиною перекладних поетичних текстів / А. Семісенко // *Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації*. – 2012. – № 2. – С. 127–133.

4. Міронова Д. Аналіз перекладу Максимом Рильським віршованого роману «Євгеній Онегін» О. С. Пушкіна в аспекті авторського редагування [Електронний ресурс] / Д. Міронова. – URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Lits/2012_34/147_151.pdf.

5. Носко А. Соціокультурна модель авторського редагування письменників кін. XIX – поч. XX ст.: епістолярна парадигма : автореф. дис. ... канд. наук зі соц. комунік. : 27.00.05 / А. М. Носко. – Запоріжжя, 2012. – 20 с.

6. Галич В. Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності : монографія / В. Галич. – К. : Наук. думка, 2004. – 816 с.

7. Носко А. Авторське редагування на підготовчому етапі творчого процесу [Електронний ресурс] / А. Носко. – URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2012_2/files/SC212_26.pdf.

8. Куцевська О. Саморедагування Олесем Гончаром публіцистичного твору: модифікація, прагматика, інтерпретація : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.05 / О. С. Куцевська. – Запоріжжя, 2009. – 20 с.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Kosynska Yuliya. Translation as an object of author and professional editing.

The article describes the types of editing of the translated texts depending on the participants of interlingual communication. On the basis of the theory of self-editing and general editing the meaning and subordination of steps of improvement of translation by translator, writer and editor are analyzed.

Keywords: translation, self-editing, professional editing, pragmatics.

Косинская Ю. В. Перевод как объект авторского и профессионального редактирования.

В статье охарактеризованы виды редактирования переводных текстов в зависимости от участников межъязыковой коммуникации. На основе положений теории авторского и литературного редактирования проанализировано значение и соподчинение этапов усовершенствования перевода переводчиком, автором и редактором.

Ключевые слова: перевод, авторское редактирование, профессиональное редактирование, прагматика.

Є. О. Соломін,
аспірант

УДК 070: 654.194(477.61)

Місце новин у телевізійному регіональному контенті

У статті на прикладі наявного в регіоні інформаційного контенту розглянуто діяльність обласних телеканалів Луганщини («ЛОТ», «ЛКТ», «ІРТА»), проаналізовано переваги та недоліки масово-інформаційної діяльності регіональних ТРК та запропоновано механізм її удосконалення.

Ключові слова: новини, інформаційні програми, сітка мовлення, телевиробництво.

Новини – найрейтинговіший інформаційний продукт регіонального телебачення, вони – «наслідок еволюції», в якому «саме життя довело, що це найбільш економічно ефективний спосіб залучити широкі верстви аудиторії до ключових відрізків дня» [1]. Місцеві журналісти «ближче до свого глядача, регіональної аудиторії, з котрою якимось «по-домашньому» можна не кваплячись поговорити про благоустрій знайомих вулиць, про роботу магазинів та транспорт» [2, 161].

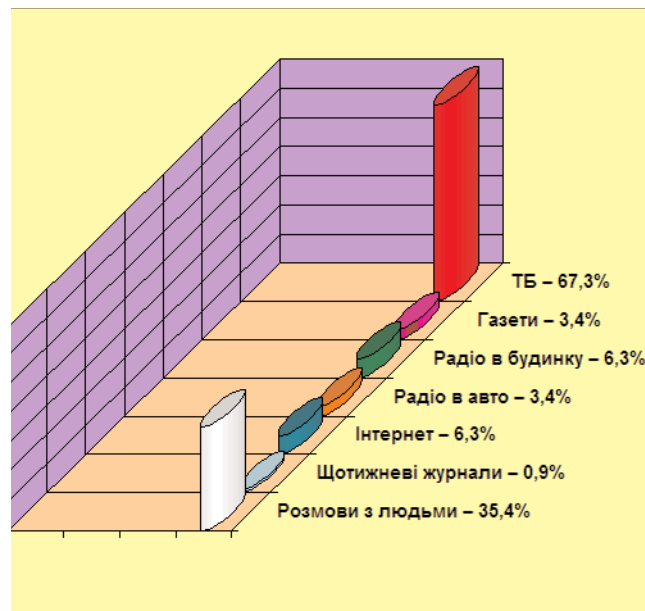
Особливості походження й сутність телевізійної інформації, характерні риси новин, діяльність інформслужб теленовин досліджували зарубіжні [2; 3; 4; 5; 6; 7] і вітчизняні [8; 9; 10; 11; 12; 13; 14] науковці, проте розвідок, які б стосувалися масово-комунікаційної діяльності луганських інформаційників, не так уже й багато. Тож, розвиваючи даний напрям роботи наукової школи В. Галич, наша розвідка покликана актуалізувати ці аспекти, визначити місце новин у регіональному телевізійному контенті та запропонувати шляхи подальшого вдосконалення інформаційної складової регіонального мовлення. Задля досягнення поставленої мети, необхідно вирішити такі завдання: проаналізувати наявний у регіоні телевізійний інформаційний контент та з'ясувати пріоритетні для реципієнтів канали отримання інформації; визначити існуючу в регіоні модель інформаційного мовлення; окреслити шляхи вдосконалення сітки інформаційного регіонального мовлення.

Отримані результати, крім наукового значення, можуть мати практичне застосування в роботі студентів та масово-інформаційній діяльності регіональних телеканалів Луганщини.

У межах дослідження визначеної проблематики 1–7 березня 2012 р. нами було проведено на Луганщині соціологічне дослідження, в якому використано квотну вибірку, репрезентовану за ознаками статі та віку. Вибірка районувана. У цілому було опитано 1200 осіб, які роз-

поділились за територіями, статтю та віком. Результати дослідження, *по-перше*, засвідчили, що джерелом інформації про життя в країні та регіоні респонденти назвали телебачення. Щодня інформацію за його допомогою отримують 67,3 % опитаних. Газети і радіо в автомобілі є щоденним джерелом інформації про життя країни й регіону для 3,4 %. Проте цей позитивний рейтинг ЗМІ має й свої негативні прояви. Ніколи не отримують інформації з газет і радіо в автомобілі 76,2 % респондентів. Не читають з цією метою щотижневих журналів 78,2 % опитаних жителів області. Радіо в будинку ніколи не виступає джерелом інформації для 72,9 %, а інтернет – для 42,9 %.

Рисунок 1.
Джерела отримання інформації

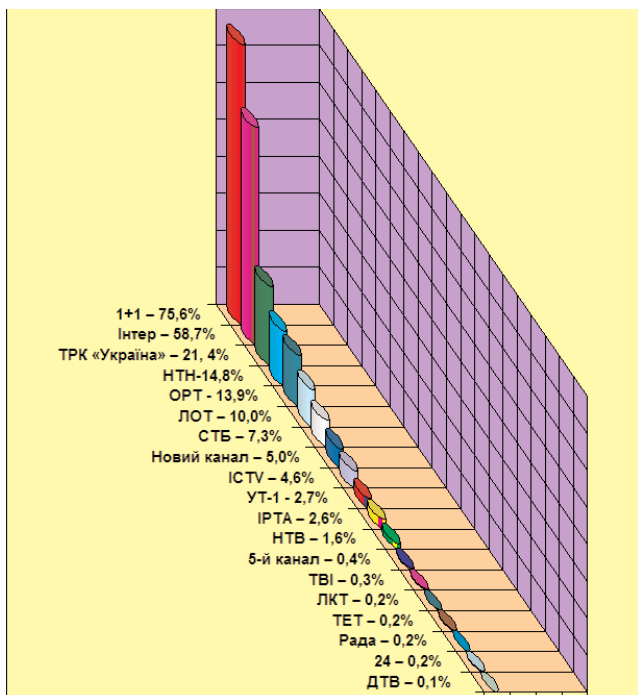


Останнє свідчить, що інтернет, хоч і не щодня, але використовують як засіб отримання інформації більше людей, ніж стаціонарне радіо (див. Рис. 1).



По-друге, телеканали, через які респонденти отримують інформацію про останні події у світі, країні та регіоні не мають монопольного становища в медіасередовищі й представлені багатим спектром загальнонаціональних, іноземних (російські) та регіональних телекомпаній. У десятку входять такі канали: «1+1», «Інтер», ТРК «Україна», «НТН», «ОРТ», «ЛОТ», «СТБ», «Новий канал», «ІСТV», «УТ-1» (Перший національний) (див. Рис. 2).

Рисунок 2.
Популярні новинні канали ТБ



Натомість інформаційний, як і публіцистичний блоки місцевих каналів поки що не здатні скласти конкуренцію загальнонаціональним та іноземним (російські) каналам [15; 16]. Проте останні новини у світі, країні та регіоні луганчани отримують з інформаційних програм загальнонаціональних і частково іноземних телекомпаній (російські), які доповнюють діяльність місцевих каналів. Наявна ж сітка мовлення дає реципієнту можливість залишатися в центрі інформаційних подій (див. Табл. 1).

Наявний інформаційний контент дозволяє реципієнтові щопівгодини протягом доби отримувати свіжі телевізійні новини. А на початку кожної нової години до уваги глядачів – інформаційні програми на кількох каналах одночасно. Наприклад, о 7.00 випуски останніх вістей виходять на каналі новин «24», ТРК «Україна», «5 каналі», «Інтері», «1+1», «Першому» каналі та «ІРТІ»; о 9-й – «24», «Новому каналі», «5 каналі», «Інтері», «1+1», «НТВ», «ЛКТ». О 18.00 до згаданих уже каналів новин, «24», «5 каналу», «Інтеру», додають

випуски новин «СТБ», «НТВ», «РТР» та «ЛОТ».

З огляду на щільність мовлення різних каналів телебачення, сітка інформаційного мовлення «ЛКТ» з усіх регіональних каналів має більш оптимальний вигляд. Починаючи інформаційний день о 6.15 з короткого випуску «Експрес-вістей», протягом дня регіональний канал випускає ще 6 аналогічних 10 хвилинних випусків (12.00, 13.00, 15.50, 18.50, 19.50 та 01.00), які завершує підсумковий 25-хвилинний випуск «Вістей» о 20.30 (з повторами о 22.30, 7.30 та 9.00). Тобто регіональному глядачеві «ЛКТ» кожні 2–3 години пропонує протягом дня 11 інформаційних програм. Причому ранкові (6.15, 7.30) та вечірній (20.30) випуски оптимально підходять відповідно тим, хто збирається на роботу та, повернувшись, має змогу переглянути новини на загальнонаціональних («1+1» (19.30); «24», «Інтер» (20.00)) й іноземних («Перший» канал (20.00)) та доповнити інформаційну картину дня новинами регіонального масштабу (20.30). Саме в цей час виходу в ефір інформаційної програми «ЛКТ» немає конкуренції його новинному продукту з боку провідних телевізійних каналів. Тобто в регіонального ТК є всі об'єктивні передумови для того, аби робити свої новини найбільш динамічними, ритмічними та інформаційно насиченими. Власне, так і відбувалося протягом тривалого часу, доки канал не втратив динаміку свого розвитку, а найближчі конкуренти, «ЛОТ» та «ІРТА», не змінили свою сітку інформаційного мовлення.

Утім зрозуміти, чому саме розробники моделі інформаційного мовлення на «ЛКТ» для «Експрес-вістей» обирають час виходу в ефір 15.50, 18.50, 19.50 чи 6.15 поряд з 12.00 та 13.00, неможливо. Власне, те саме стосується й інших мовників. Видається, що програмування відбувається не за принципом привабливості часу виходу програм для певної й чітко визначеної телеаудиторії, а за суб'єктивними чинниками, в основі яких – заповнити ефір будь-яким продуктом, і в даному разі – інформаційним. Варто регіональному мовнику зрештою зрозуміти, що «створення моделей програм місцевого телебачення, альтернативних програмних концепцій неможливо без ґрунтовного дослідження громадської думки за єдиними методами в кожному регіоні, розташованому в зоні функціонування передач, без координації досліджень умов і чинників ефективності функціонування програм телебачення» [4, 101].

«ЛОТ» своє інформаційне мовлення починає о 7.00, де в ранковому блоці прямоефірної інформаційно-розважальної програми «Підйом!» відведено місце «Подіям». Хоча новини



тут виходять у запису й розповідають про події попереднього дня, проте вони максимально адаптовані до ранкової програми і не виявляють типові помилки таких інших регіональних ТК.

«ЛОТ» у своїй роботі намагається не допускати подібних казусів. І в прагматичному аспекті працює більш професійно, ніж конкуренти.

Таблиця 1.
Типова сітка інформаційного мовлення

Час виходу в ефір	Вихід у ефір інформаційних програм на каналах телебачення:							
	національних та регіональних					іноземних		
7.00–7.30								
7.30–8.00								
8.00–8.30								
9.00–9.30								
10.00–10.30								
12.00–12.30								
13.00–13.30								
16.00–16.30								
17.00–17.30								
18.00–18.30								
18.30–19.00								
19.00–19.30								
19.30–20.00								
20.30–21.00								
22.00–22.30								
22.30–23.00								
23.30–00.00								
00.30–01.00								
06.00–06.30								

Це такі, як «Доброго вечора!», «У ефірі – інформаційний підсумок доби!», «Приємного вечора на нашому каналі!», «Сьогоднішній день був у роботі чиновників насичений різними подіями» і все це о 7-й ранку (на «ІРТІ») чи 7.30 (на «ЛКТ») (!).

До того ж ранкові «Події», побудовані за принципом коротких інформаційних репортажів та кореспонденцій, не вибиваються із загальної динаміки ранкової інформаційно-розважальної програми «Підйом!» і дозволяють реципієнтові «хапати» інформацію на льоту. Цього не скажеш





про ґрунтовні інформаційні програми «ІРТИ» та «ЛКТ», які повторюють вечірні новини в запису й абсолютно не враховують запитів цільової аудиторії ранкового ефіру.

Проте динаміка інформаційного мовлення на «ЛОТ» протягом дня нівелюється через завелику перерву між випусками новин – 7–8 годин після ранкового їх виходу. За цей самий час «ЛКТ» встигає показати 4 (9.00, 12.00, 13.00, 15.50) а «ІРТА» 2 (10.15, 13.15) випуски новин.

О 16.00 та 18.00 новини на «ЛОТ» не конкурують з аналогічними програма регіональних мовників, проте цього не можна сказати про інших мовників і до останніх вістей на «5 каналі» та «24» о 16.00, двома годинами пізніше до «Подій» додають все ті самі випуски на «5 каналі», «24», «СТБ», «Інтері», «НТВ» і «РТР». А о 19.00 – часі виходу інформаційного підсумку дня на каналі «ЛОТ» – розгортається справжня конкуренція за глядача не лише між загальнонаціональними каналами «24», «5-м», ТРК «Україна», «Новим каналом», а й ще між регіональними – «ІРТА» та «ЛОТ». О 22.00 «Події» (повтор) конкурують з випусками новин на каналах «24», «5», «СТБ», «НТВ», «РТР».

Протягом тривалого часу «ЛОТ» зі своїми інформаційними програмами у вечірній час виходив о 18.40 та 20.45. Саме такий час трансляції «Подій» дозволяв їм бути поза конкуренцією. Проте зміни в сітці мовлення, яка є уніфікованою сіткою інформаційного мовлення, запровадженою Держкомтелерадіо на всіх ОДТРК, при незмінності інших складників (у першу чергу професійного рівня) не зберегли позицій серед глядацької аудиторії, і тому новини каналу значно поступаються в рейтингу іртівському «Репортеру».

«ІРТА» відкриває власне добове мовлення інформаційною програмою «Репортер» о 7.00, яка виходить у повторі, а отже розповідає про новини попереднього дня. Інші випуски – 10.15, 13.15, 17.15 – відбивають інформаційну картину новин регіону в їх динаміці. Незрозумілість на перший погляд часу виходу програм у ефір (на 15-й хвилині 11.00, 14.00 та, відповідно, 18.00 години) має своє пояснення. Адже о 10.00, 13.00 та 17.00 свій ефір «ІРТА» віддає ретрансляції інформаційної програми «Новини» «Першого» каналу, яка вводить глядача у світові, міжнародні, загальноросійські новини та інтерпретує українські через призму своїх геополітичних інтересів. Потім інформаційний марафон підхоплює «ІРТА» з новинами Луганщини. Тобто, тут наочно ми бачимо, що на стратегію програмної політики регіонального мовника впливає іноземний канал, під який підлаштовується сітка мовлення «Репортера».

Чи до вподоби подібне меню реципієнтові? Відповідь буде тотожна тій, яку ми вже давали: треба заповнити ефір, а нічого іншого, крім новин саме в цей час, мовник запропонувати не може. Отже, й «ІРТИ» варто враховувати важливість взаємодії інформаційної програми й реципієнта та постійну динаміку цієї концепції. А «зміст цієї взаємодії постійно змінюється: одні принципи міцно входять в комплекс програмування, інші – вимагають нового підходу. Будь-яка телепередача існує не ізольовано, сама по собі, а в сусідстві з іншими передачами дня. Вона включається в загальну програму, співвідноситься з глядачем, з передачами, що йдуть одночасно по інших каналах. Програмність телебачення накладає свій відбиток на загальний характер спілкування з аудиторією, визначає межі використання виразних засобів, висуває особливі вимоги до ведучого програми, що виступає в кадрі. Важко перерахувати всі якості, які повинен мати укладач програм, – він і критик, і постановник, і глядач одночасно, саме він керує контактами між авторами, виконавцями і глядачами» [5, 200].

Безумовно, що тут, з одного боку, можна простежити вдалий крок з точки зору вибудови інформаційної сітки мовлення, бо кращим завершенням новин може бути їх продовження, а з іншого – виникає певний професійний дисонанс між рівнем технічної та професійної майстерності між новинами на Першому каналі та ІРТИ, який лише свідчить про прірву між московськими та луганськими підходами до виробництва інформаційної продукції (а саме на ці російські стандарти орієнтується український регіональний канал), луганський телеканал, ретранслюючи чужоземний інформаційний продукт, розриває інформаційне поле не лише регіону, а й України.

Підсумковий «Репортер», як уже було зазначено, виходить о 19.00 (з повторами о 23.40 та 7.00 ранку наступного дня). У цей самий час, крім лотівських «Подій», в ефірі програми новин каналів «24», «5», ТРК «Україна» та «Нового». Попри певний непрофесіоналізм та аматорський підхід до виробництва новин, який виявляється в повному чи частковому недотриманні стандартів інформаційної журналістики, заангажованості, відверто слабких текстах сюжетів, обтяжених мовностилістичними помилками, бідним відеорядом і нікчемним монтажем, «ІРТА» витримує шалену конкуренцію та є лідером серед решти місцевих мовників.

Підсумовуючи, виділимо кілька аспектів, ліквідувавши які, можна істотно підвищити конкурентоспроможність регіонального інформаційного продукту: мобілізувати діяльність інформаційників у напрямі роботи над спеці-



альними («гарячими») випусками новин про найважливіші події в житті регіону; запровадити модель інформаційного мовлення у вихідні (святкові) дні та наповнити найсвіжішими новинами ранкові інформаційні програми; використовувати можливості ПТС для включення з територією області в режимі прямого ефіру; відмовитися від паралельного програмування в один й той самий час інформаційних програм; запровадити промоушен інформаційних програм, анонсів окремих її блоків чи ключових сюжетів; розробити стратегію подальшої розбудови системи інформаційного мовлення з метою «задоволення потреб аудиторії в інформації місцевого масштабу» [7, 3] на основі наукових принципів.

Таким чином, наявний у регіоні інформаційний контент засвідчив пріоритетність саме телебачення в порівнянні з іншими ЗМК, через яке останні новини у світі, країні та регіоні луганчани отримують з інформаційних програм загальнонаціональних та частково іноземних телекомпаній (російські), що доповнюють місцеві канали. Наявна модель інформаційного мовлення дозволяє реципієнтові залишатися в курсі подій дня. А запропоновані механізми вдосконалення сітки регіонального інформаційного мовлення здатні підвищити конкурентоспроможність регіональних медіа.

1. Гринберг П. Творческий телевизионный менеджмент [Электронный ресурс] / П. Гринберг, Д. Вагнер, Ш. Маркоф. – URL: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=384&c_id=9518.

2. Цвик В. Л. Украинское телевидение: опыт, практика, проблемы / В. Л. Цвик. – К. : Мистецтво, 1985. – 186 с.

3. Багиров Э. Г. Основы телевизионной журналистики / Э. Г. Багиров, Р. А. Борецкий, А. Я. Юровский. – М. : Изд-во МГУ, 1987. – 283 с.

4. Дугин Е. Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ / Е. Я. Дугин. – М. : Знание, 1982. – 112 с.

5. Егоров В. В. Телевидение: теория и практика : учеб. пособ. / В. В. Егоров. – М. : Междунар. независимый эколого-политологический ун-т / Ф-т журн., 1993. – 306 с.

6. Зверева Н. В. Школа регионального тележурналиста / Н. В. Зверева. – М. : Аспект-Пресс, 2004. – 320 с.

7. Корнилов Е. А. Классификация социокультурных моделей журналистики / Е. А. Корнилов // Вест. Москов. ун-та. Сер.: 10. – 1999. – № 1. – С. 3–5.

8. Владимиров В. М. Журналистика, особа, суспільство: проблема розуміння : монографія / В. М. Владимиров. – К. : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2003. – 220 с.

9. Головчук О. В. Регіональне телебачення України в контексті політичних трансформацій суспільства : дис. ... канд. наук: 23.00.03. – К., 2007.

10. Гоян В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми : посіб. для студ. Ін-ту журн. / В. Гоян. – К. : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2001. – 52 с.

11. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика : навч. посіб. / З. Є. Дмитровський. – [3-тє вид., доповн.] – Львів : ПАІС, 2009. – 224 с.

12. Мащенко І. Г. Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу / І. Г. Мащенко. – К. : Україна, 2005. – 384 с.

13. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет / М. Стівенс ; [пер. з англ. Н. Єгорова]. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2008. – 407 с.

14. Федорів Т. В. Телевізійні новини в політичній комунікації України: жанрова типологія, технологія виробництва, взаємодія з аудиторією : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Федорів Тетяна Володимирівна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2004. – 272 с.

15. Акимов И. Рейтинг и аудитория луганских телеканалов: июль 2010 [Электронный ресурс] / И. Акимов. – URL: <http://sociolab.net/rejting-i-auditoriya-luganskix-telekanalov-iyul-2010-sociolab-group>.

16. Акимов И. Рейтинг телеканалов: 2011 [Электронный ресурс] / И. Акимов. – URL: <http://sociolab.net/rejting-telekanalov>.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Solomin Yevheniy. The place of news in TV regional content.

In the article on the existing regional information content it is considered the activity of the Luhansk TV channels (LOT, LKT, IRTA). It is analyzes the advantages and disadvantages of mass information activities of the regional TRC and the mechanism for its improvement.

Keywords: news, information programs, net broadcasting, TV production.

Соломін Є. А. Место новостей в телевизионном региональном контенте.

В статье на примере имеющегося в регионе информационного контента рассматривается деятельность областных телеканалов Луганщины («ЛОТ», «ЛКТ», «ИРТА»), анализируются преимущества и недостатки массово-информационной деятельности региональных ТРК и предлагаются механизмы ее совершенствования.

Ключевые слова: новости, информационные программы, сеть вещания, телепроизводство.



Ю. М. Бідзіля,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 659.3.

Угорськомовна преса на Закарпатті

У статті розглядаються основні етапи формування преси угорського етносу Закарпаття в різних соціально-політичних та історичних умовах, аналізуються проблеми зародження, становлення та сучасного функціонування угорськомовної періодики краю.

Ключові слова: угорськомовна преса, інформаційний простір, українсько-угорські взаємини, самосвідомість.

В останні роки в світовому журналістико-знавстві активно досліджуються медіа окремих етнічних груп. Наукові звіти американських інституцій, що вивчають проблеми функціонування таких ЗМІ в сучасних умовах (New America Media: <http://newamericamedia.org>), констатують вражаюче їх зростання в США, Канаді, Австралії та країнах Європейського Союзу. Парадоксально, але саме етнічні медіа, навіть в умовах економічної кризи, не зазнали збитків, а деякі навпаки – досягли певного росту. Усе це підкреслює актуальність наукових розвідок у цьому руслі, в тому числі й для України, окремі регіони якої також вирізняються національною різноманітністю.

Закарпаття – один із найбільш етнічно строкатих регіонів України. Історично так склалося, що, крім українців, у цьому регіоні проживають угорці (друга за чисельністю етнічна група в області), румуни, росіяни, словаки, німці, євреї, роми (цигани), вірмени, поляки, білоруси та ін. Загалом в Закарпатті, за даними останнього перепису, мешкає близько 100 національностей. У науці етноси прийнято поділяти на ті, що є автохтонними, тобто, які мешкають на певній території споконвічно, й ті, що опинилися на ній відносно недавно внаслідок історико-політичних чи інших обставин. Угорську національну меншину традиційно зараховують до автохтонного населення Закарпаття, оскільки вона оселилася тут більше тисячі років тому.

Актуальність нашого дослідження очевидна з огляду на відсутність комплексного вивчення інформаційно-комунікаційного середовища регіону етнодемографічного, суспільно-політичного та культурного розвитку угорців Закарпаття. Особливо ґрунтовного аналізу потребують угорськомовні медіа, які практично не вивчалися ні в радянський період, ні після отримання Україною незалежності.

За час із 1991 р. кількість угорськомовних періодичних видань на Закарпатті збільшилась

у кілька разів, що є свідченням як справжньої свободи слова в державі (у тому числі для національних меншин), так і проявом надзвичайної громадсько-культурної активності угорського етносу в регіоні та Україні в цілому. Оскільки ЗМІ в нинішніх умовах не керує єдина партія, як це було за часів СРСР, а на дослідження проблем не накладається табу, то саме через вивчення угорськомовної преси можна достатньо глибоко осмислити й проаналізувати суспільно-політичне становище, культурний розвиток угорців Закарпаття з часів зародження періодики до сьогодення. Це дало б змогу зліквідувати білі плями в історії розвитку преси найбільш чисельної після українців етнічної групи області та відстежити її стосунки з іншими національностями регіону. Водночас зауважимо, що специфіка функціонування угорськомовної преси на Закарпатті є прогалиною як в журналістикознавстві України, так і Угорщини. Тривалий час після встановлення радянської влади на Закарпатті в наукових працях про угорську національну меншину майже не згадувалося.

Згодом процес дослідження українсько-угорських та угорсько-українських взаємин активізувався. Зачинателем цієї справи була кафедра угорської філології, створена в Ужгородському університеті в 1964 р., згодом Центр гунґарології (1988). Найбільш вагомі їх праці присвячені лінгвістичним проблемам: монографія «Українсько-угорські міжмовні контакти» (1970–1976), тритомний «Атлас угорських говорів Закарпаття» (1992–2003) та семитомний «Загальнокарпатський діалектологічний атлас» (1989–2003) за редакцією П. М. Лизанця. Пізніше з'являються актуальні дослідження в науковому періодичному виданні «Acta Hungarica». Проте тодішні дослідження, особливо історико-літературні, часто були заідеологізовані й притягували в гунґаристику «тему радянського способу життя», «вплив великої жовтневої



революції», «образ В. І. Леніна», «ленінські квітневі тези», «історію боротьби угорської комуністичної партії», «питання про перемогу соціалістичної революції в Угорщині» тощо [1, 24, 28, 29, 30, 31, 81, 134].

Після проголошення Україною незалежності поживалося дослідження проблем угорського етносу серед науковців-істориків. Заслуговує на увагу угорськомовна історіографія Закарпаття (Д. Дупко, І. Орос, А. Береґсасі, І. Черничко та ін.), яка подає свої наукові студії крізь призму українсько-угорських взаємин та суспільного становища угорської національної спільноти області. В останній час з'явилися наукові праці, присвячені новітньому періоду стосунків між Україною та Угорщиною. Зокрема ґрунтовно проаналізовано процес становлення українсько-угорських міждержавних відносин у перші роки після проголошення нашою країною незалежності [2]; зроблено спробу визначити місце Закарпаття в системі міждержавних відносин України та Угорської республіки в сучасних геополітичних умовах [3]; представлено політичну активність угорськомовного населення Закарпаття під час проведення виборів різного рівня в історичному розрізі [4]; сучасне суспільно-політичне становище та культурний розвиток угорської національної меншини [5].

Угорська національна меншина в Україні належить до тих, що територіально проживають найбільш компактно. Основна частина українських угорців, за даними перепису 2001 р., мешкає на Закарпатті (здебільшого в Берегівському, Виноградівському, Мукачівському, Ужгородському районах). Всього в області проживає 151,5 тис. угорців (12,1 % від усього населення). У порівнянні з переписом 1989 р. кількість представників угорського етносу в Закарпатті зменшилася на 0,4 %.

Для повноти розуміння зародження та розвитку угорськомовної преси в Закарпатті вдамося до короткого історичного екскурсу. Протягом ХІХ–ХХ ст. політичне, правове та національно-культурне становище угорськомовного населення Закарпаття постійно змінювалося. У період існування дуалістичної монархії (з 1867 р.), до складу якої належало і Закарпаття, центральна угорська влада всіляко намагалася контролювати тут усі політичні й економічні процеси. Угорський етнос, хоч і не був чисельно домінуючим на Закарпатті, але мав превелеґійоване становище, бо належав до державотворчої нації. Одночасно йшов процес посилення мадяризації та «політичного терору щодо неугорського населення, обмежувалися свободи друку, зборів, спілок, народних виступів тощо. А виборчі процеси проходили в умовах переслідувань, репресій, вуличних сутичок, що вказу-

вало на складну соціально-політичну кризу суспільства [4, 68].

Після розпаду Австро-Угорщини, за Сен-Жерменською угодою (1919), Закарпаття разом із Пряшівщиною увійшло до Чехословаччини, а угорці із титульної нації й політично домінуючої групи населення перетворилися в етнічну меншину. Однак у складі нового державного утворення вони мали рівні права з іншими народами. Політика щодо національних меншин в тодішній Чехословаччині була надзвичайно лояльною. «У парламенті кожен депутат мав право виголошувати промови рідною мовою..., навіть офіційна присяга виголошувалася сімома різними мовами» [4, 76].

Криза 30-х рр. ХХ ст. значною мірою вплинула на етнічні процеси в краї. У цей період серед угорського населення Закарпаття активізувалася пропаганда реваншизму, зокрема цим займалися партія А. Аюша, Автономна партія автохтонів. У роки кризи зросла кількість закарпатської угорської молоді, яка таємно направлялася на двомісячні політичні навчання в Угорщину. Повернувшись в Закарпаття, молодь ставала активом партії А. Аюша, активно включалася в пропаганду реваншизму, у суспільстві почали з'являтися прогітлерівські настрої [6, 217].

Весною 1939 р. гортіївська Угорщина окупувала Карпатську Україну. Політичні катаклізми, що потрясли тогочасність, внесли серйозні корективи в політичне життя Закарпаття. Відтак «нова влада» взялася за чистку території від «небажаних» елементів. Масові арешти русинів-українців набрали таких масштабів, що уряд змушений був вислати сюди свого представника Т. Патакі для приборкання тих місцевих керівників, які надто переступали закони [6, 467]. Упродовж 1939–1944 рр. угорці в краї знов займають домінуюче політично-правове становище. Проблемаам національно-патріотичних рухів усіх етносів Закарпаття цього періоду, у тому числі й угорського, присвячено чимало наукових розвідок [1].

Після визволення Закарпаття в 1945 р. і возз'єднання його з радянською Україною становище угорців краю знову-таки змінилося – вони стали національною менщиною. Органи нової радянської влади поставилися до угорців двоюко. З одного боку, їх прагнули якнайшвидше радянізувати та русифікувати, з іншого – угорці, так само як і закарпатські німці, були зараховані до політично ворожих націй. Уже із жовтня 1944 р. радянська влада починає активно проводити репресивні заходи проти угорськомовного населення Закарпаття. В цей період «угорці-комуністи та нечисленні прорадянсько налаштовані групи угорського населен-



ня краю, хто з переконань, а хто з ілюзій чи меркантильних інтересів, підтримали включення Закарпаття до складу Радянського Союзу» [7, 122].

Проте демонстрація прихильності до нової влади на Закарпатті не вберегла угорськомовне населення краю від репресій. Восени 1944-го та на початку 1945-го рр. почалися масові арешти і депортації угорців Закарпаття. «У відповідності до... розпорядження військової ради 4-го українського фронту від 13. XI. 1944 р. всі угорці-чоловіки віком від 18 до 55 років прирівнювались до військовополонених. На підставі цього розпорядження до таборів було відправлено близько 70 тис. угорців, з них 25 тис. були вихідцями із Закарпаття» [7, 122]. Було кваліфіковано як куркульські 1029 приватних господарств угорськомовних селян (51,5 % від усіх господарств) і їх було ліквідовано. Це дало підстави науковцям говорити про «політику дискримінації угорців Закарпаття за етнічною ознакою. [8, 102–104]. Лише в останній рік життя Й. Сталіна масові репресії щодо угорців Закарпаття послабилися, а після смерті «вождя народів», коли почалася відлига й десталінізація в усіх сферах суспільного життя, угорців почали звільняти з концтаборів і частково реабілітовувати як незаконно репресованих.

Протягом усього періоду існування радянської влади на Закарпатті угорці все-таки залишилися проживати компактно, переважно в Притисянській низовині, здебільшого в сільській місцевості.

Не дивлячись на те, що угорці Закарпаття стійко зберегли свою мову, традиції, етнічну специфіку і мають чітко сформовану національну свідомість, новітні умови вплинули на етнічну щільність угорців. «Недостатність промислового розвитку та політична кон'юнктура були тими чинниками, які затримували соціально-культурне будівництво в угорських поселеннях. Школи, бібліотеки, клуби, лікарні, дитячі садки і ясла тут споруджувалися за радянським зразком. Це утруднювало задоволення національно-культурних потреб угорців. Мережа бібліотек, сільських клубів, будинків культури та художня самодіяльність були зорієнтовані на російськомовні радянські стандарти. Фонди сільських і міських бібліотек переважно формувалися російськомовною літературою, а угромовний книжковий фонд майже повністю складався з шкільних підручників, посібників, газет, журналів і радянської пропагандистської літератури» [7, 125]. Угорськомовної літератури у той час видавалось досить мало, а жорсткий партійно-державний апарат всіляко обмежував її легальне завезення з Угорщини. Особливо контроль за угорськомовним населен-

ням Закарпаття посилювався після революційних подій в Угорщині, а також постанови ЦК КПРС «Про підвищення відповідальності керівників органів преси, радіо, телебачення, кінематографії, установ культури і мистецтва за ідейно-політичний рівень матеріалів, що публікуються, та репертуару» (7 січ. 1969 р.) та постанови ЦК КПУ «Про посилення цензури». Зокрема в останній постанові зауважено, що «деякі обкоми, міськкоми і райкоми КП України знизили вимогливість до органів преси, радіо, кіно, телебачення, видавництва, установ культури і мистецтва, рідко обговорюють питання про їх роботу, не вживають ефективних заходів до зміцнення їх професійно підготовленими, політично зрілими кадрами» [9, 454].

Після проголошення незалежності України процес культурницької діяльності угорськомовного населення значно активізувався. Дослідники та експерти визнають, що досвід української державності виявляється плідним для оптимізації, насамперед етнокультурного життя угорської національної меншини Закарпаття. Угорці розбудували національну систему освіти та виховання, створили численні національно-культурні товариства, володіють угорськомовними засобами масової інформації [1; 2; 3; 5; 7].

За даними останнього перепису (2001) найбільша кількість угорців мешкає в Берегівському районі. Відповідно до офіційних даних на Берегівщині особи угорської національності складають 76,1 % від усього населення району, українці – 18,8 %. В 25 селах району угорці складали абсолютну більшість мешканців, в окремих (всього 9 сіл) українців є лише від 3-х до 5-ти % (Нове Село, Чікош, Батьово, Яноші та ін.). У місті Берегове угорці складають 48,1 %, українці – 38,6 %. Значний відсоток угорці складають серед населення інших районів Закарпаття: Ужгородський – 33,4 % (м. Ужгород – 6,9 %), Виноградівський – 26,2%, Мукачівський – 12,7 % (м. Мукачево – 8,5 %), Хустський – 3,9 % (м. Хуст – 5,4 %), Рахівський – 3,2 %, Тячівський – 2,9 %.

Угорськомовні медіа Закарпаття, які покликані задовольняти інформаційні потреби цього етносу, донині залишаються практично зовсім недослідженим явищем і причин цьому є чимало. Назвемо дві, на нашу думку, найважливіші: тривалий час цьому заважали радянські партійно-ідеологічні чинники, сьогодні – брак журналістів-науковців, що володіють угорською мовою. Стає все складніше ґрунтовно опрацьовувати найдавнішу угорськомовну періодику Закарпаття, оскільки з самого початку не все збереглося в місцевих архівах, а з плином часу періодичні видання руйнуються, постає небезпека їх повної втрати. Нами зафіксовано 33



угорськомовні періодичні видання, що видавалися на території Закарпаття в дорадянський період (див. Дод. 1). Зумисне до них не зараховано газету «Kárpáti Igaz Szó» («Карпатське слово правди», видається з 1945 р.), що стала спадкоємницею «Munkás Ujság» («Робітничка газета», заснована 1920 р.) і єдина збереглася в інформаційному просторі після встановлення на Закарпатті радянської влади й донині.

Питання про початки угорськомовної преси на Закарпатті залишається й донині відкритим. Дискусійні моменти щодо появи першого часопису не знайшли свого чіткого вирішення в нечисленних наукових розвідках. Дослідник П. Лісовий вважав, що першою угорськомовною газетою на Закарпатті слід вважати «Kárpát Hirnök»: Társadalmi, népgazdasági, s közhasznú ismeretek közlönye («Карпатський вісник»), яка з'явилася в 1861 р., набиралася латинським шрифтом, а її власником був Кароль Егер, за періодичністю це був тижневик [10]. Спочатку часопис набирался в угорському місті Шарошпотоці. Лише перші чотири числа, очевидно через брак шрифтів в Ужгороді, друкувалися в Шарошпотоці, «отъ пятого числа, дня 14 юлія 1861 р. K. Hirnök выходив уже въ Унгварь, а такъ отъ сего дня треба раховати початки унгарского друкарства, уже сталого» [15, 277, 278]. «Kárpát Hirnök», як свідчить бібліографія М. Лелекача та І. Гарайди, проіснував недовго (з 1 лип. до 29 груд. 1861 р.), вірогідно через брак шрифтів в Ужгороді та складність їх завезення з центральної Угорщини.

Однак питання про те, що саме «Kárpát Hirnök» є першою угорськомовною газетою на Закарпатті, на нашу думку, спірне. Якщо уважно вчитатися в дослідження Г. Стрипського, то можна стверджувати, що угорськомовна преса на Закарпатті бере свій початок не з 1861 р., а з 1845 р., коли з'явилася газета «Kassa-Ungvári Hirdetményi Lap» («Кошицько-Ужгородський інформаційний листок»). Жодного номера цього часопису до наших днів не дійшло, але дослідник, ґрунтовно проаналізувавши архівні документи, що стосувалися місцевої преси, перекоонує нас, що газета виходила на Закарпатті після того, як було отримано лист-дозвіл «Намѣстничой Рады» у 1845 р. (детально це запроцьовано в Кошицях 7 січня 1846 р.), тоді «кошицький друкер Еллинггер отворив філіялку въ Ужгородъ, то есть перенесъ изъ Кошиць якусь часть приборов своей друкарнѣ и р. 1845 зачав издавати газету, словами Месароша «Értesítő». Однакже сеся титула хибна» [11, 265, 266]. Науковець упевнений, що філіал видання не міг мати іншої назви, аніж на яку дали дозвіл. Еллингерові надано дозвіл, аби свою газету, «названу въ томъ письмѣ може

лиш загально словами: Kassa-Ungvári Hirdetményi lap, розширивъ и биллетритичными статьями. Отже, не знаю, было то Értesítő, ци Hirdetményi lap, лише приложник Kassa-Ungvári есть бизовным...» (тобто, дослідник вважає, що назва додатку відображає заголовну назву газети). Я. Стрипський для підтвердження свого припущення наводить приклади подібних періодичних видань в інших містах Угорщини, приміром «Debreczen Nagyváradi Értesítő» («Дебреценсько-Великоварадський вісник»). Дослідник переконаний, що газета в Ужгороді виходила «бизовно зъ таким же обсягом тексту, яким і кошицька...». І ми схильні називати першою ужгородською газетою «Kassa-Ungvári Hirdetményi Lap» [11, 266]. Отже, перший часопис на Закарпатті з'явився угорською мовою, бо «руська» «Церковна газета» І. Раковського почала друкуватися лише у 1856 р.

Така ситуація з початком газетярства на Закарпатті не є прямо пов'язана з поліетнічністю регіону, не вирізняється унікальністю, швидше навпаки – типовістю. В історії розвитку світової та вітчизняної преси є досить звичною ситуація, коли через різні обставини перше періодичне видання друкувалося мовою чужою для переважної більшості населення краю чи навіть держави у цілому, або, коли не збережено жодного примірника часопису й довідуємося про нього лише з інших джерел. Подібне спостерігаємо з першими львівськими газетами «Kurier Lwowski» («Львівський кур'єр»), що з'явився 9 липня 1749 р. польською мовою, а в 1772 р. «там же виходив якийсь сурогат газети «Суплімент» («Повідомлення»), жоден примірник якої не дійшов до наших днів. Дійшов лише комплект тижневика французькою мовою «Газет де Леополь», що його видавав львівський шевальє Оссуді за зразком тодішніх аналогічних французьких видань у Варшаві й Відні. Тут вміщувалась різноманітна хроніка придворного життя й місцевих церковних акцій, а також книжково-бібліографічні оповістки» [12, 262].

З історії розвитку журналістики Угорщини довідуємося, що найперші часописи теж не друкувалися мовою державотворчого етносу. Зокрема перші угорські періодичні видання друкувалися латиною («Mercurius veridikus Yungarikus» – «Угорський правдивий Меркурій», 1705), згодом німецькою, але не угорською мовою.

Щоразу потужний вплив та поштовх на розвиток закарпатської преси мали політичні події. А тому говорити про послідовну інформаційну політику угорськомовних видань складно, навіть тих, де редакторами були русини-українці. Не стала винятком авторитетна для свого часу газета «Ungvári Közlöny» («Ужго-



родські повідомлення»), яку спочатку очолив Стефан Ромжа, гімназійний професор релігії, згодом – серб Іван Йованович, а відтак – знову русин Стефан Дудинський. Через підтримку газетою постаті та політики Лайоша Кошута, ватажка угорської революції 1848–1849 рр., який виступив проти Габсбурзької імперії, та вимагав незалежності для Угорщини, дехто з дослідників [11] кваліфікував видання як орган опозиції, так званої «48-asok» (прихильники 48-го). Піддаючись політичним віянням, часопис був непослідовним так само, як і його кумир, особливо в політиці щодо устрою та мовної політики національних регіонів Угорщини, у тому числі й Закарпаття. Такий підхід редколегії «Ungvári Közlöny» до «руських» інтересів значною мірою змусив частину закарпатсько-української інтелігенції змінити ставлення до видання та дистанціюватися від нього.

Окремі ж угорськомовні видання того часу зайняли на диво виважену й етнічно толерантну позицію, серед них і газета «Kelet» («Схід», 1888 р.), заснована Юлієм Дрогобицьким, директором Ужгородської учительської семінарії. З 1892 р. редактором видання став радванський парох Костянтин Левицький. Часопис звертав особливу увагу на соціальне становище «руської» інтелігенції та простого народу, обстоював права греко-католицької церкви, на його сторінках друкувалися статті, присвячені питанням педагогіки, етнографії тощо. Одне слово, видання, хоч і проголошувало себе угорським греко-католицьким тижневиком, але, крім суто релігійних питань, піднімало цілу низку актуальних суспільних проблем того часу, обстоюючи інтереси простого народу, зокрема «руського». Августин Волошин, оцінюючи роль цієї газети серед інших тогочасних часописів, писав: «Kelet» усилювався бути таким мадярським органом підкарпатських русинів, яким були руський «Свѣт» або «Карпат». Од 1897 р. сталася політичною, підпорювала кат. (народну) партію. Після появи «Gk. Szemle» у котрий час «Kelet» перестав виходити. В національній ділі менше рішительний напрям мала друга мадярська газета «гр. католиків» «Kárpát Lapok», редагована Владимиром Раманцьом. Ся газета виходила од рока 1895 до кінця 1903. В 1899 році став видавати др. Александер Микита, проф. богословія свою чисто богословську газету «Felvidéki Sion» («Верховинський Сіон»), котра виходила лиш за 3 роки. Др. Ал. Микита в сій газеті усилювався популяризувати пізнання богословські, толковав наш обряд, подава інтересантні статті з історії церкви нашої і із ширення христ. віри» [13, 66]. Колоритним для початку ХХ століття було єдине сатирично-гумористичне видання угорською мовою «Grimász» («Гримаса»).

Типово закарпатські періодичні видання, що видавалися в дорадянський період угорською мовою, у першу чергу досить чітко поділяються за редактурую: 1) видання, які редагували етнічні угорці; 2) часописи, де редакторами були закарпатські українці; 3) угорськомовна періодика, яку редагували представники інших національностей. Зокрема такий поділ пропонує дослідник В. Габор [14]. До нього в описі видань Закарпаття маємо лише поголовну (хоч і дуже ґрунтовну для свого часу) характеристику усієї преси краю загалом (М. Лелекач, І. Гарайда «Загальна бібліографія Подкарпаття», Унґвар, 1944). Тематично видання варто кваліфікувати як соціально-релігійно-культурницькі. Хоча окремі видання дорадянського періоду й ставали на платформи політичних партій, проте не були до кінця їх «агітаторами й пропагандистами». Виняток становить період окупації Закарпаття режимом М. Горті (1939–1944), коли проводилася відверта політика на знищення ненадійних та підозрілих.

Угорськомовна преса Закарпаття в радянський період пройшла кілька етапів. Окремі з них можна схарактеризувати як часткове завмирання угорського культурницького життя та дискримінацію угорського етносу. Так сталося одразу після встановлення нової влади й курсу на побудову соціалістичного суспільства, всупереч постулатам інтернаціоналізму, угорськомовна преса перестала друкуватися. Було розпочато швидкий процес націоналізації заводів, залізничного транспорту, засобів зв'язку, промислових підприємств. «Крім того, націоналізації підлягали всі підприємства поліграфічної промисловості – друкарні, літографії, цинкографії...; заклади освіти – початкові, середні та спеціалізовані; культурно-освітні установи – кінематографи, театри, стадіони» [6, 622]. Нова влада проводила недолугу політику щодо національної освіти, «для дітей угорської національності достатньої кількості шкіл не вистачало. Це мотивувалося тим, що частину вчителів угорських шкіл від педагогічної діяльності було усунуто. Особливо виникли проблеми з відкриттям неповно середніх та середніх шкіл з угорською мовою навчання, про що свідчать скарги угорського населення в урядові установи України» [6, 648]. Усе це відбувалося на фоні масових арештів «ненадійних» елементів серед закарпатських угорців та німців, які відправлялися в табори для військовополонених. Щодо тогочасної інформаційної політики в поліетнічному регіоні, то часто доходило до абсурдних ситуацій, які аж ніяк не сприяли зміцненню довіри до нової влади. Так, голову народного комітету в угорськомовному селі Саловка Петра Гусара було звільнено з цієї посади (без згоди



односельців) за те, що «відмовлявся одержувати «Вісник Народної Ради», бо в селі ніхто не розумів по-українськи. Його дії були визнані «антинародними і провокаційними» [6, 650].

У регіоні створювалася нова, жорстка радянська інформаційна система, у тому числі й для угорського етносу. Комуністична угорськомовна газета «Munkás Ujság» («Мункаш уйшаг») стала «Kárpáti Igaz Szó» («Карпаті igaz сов») і протягом 1946–1967 рр. виходила дублюючи «Закарпатську правду», орган місцевого обкому компартії. Відносна автономія газетярського життя угорців почалася із березня 1967 р., коли «Kárpáti Igaz Szó» почала виходити як самостійне угорськомовне видання. Після проголошення незалежності України «Kárpáti Igaz Szó» кваліфікують як єдину загальнодержавну угорськомовну газету в країні.

Загалом від часу встановлення радянської влади й до 1967 р. на Закарпатті, крім угорського дублювання «Закарпатської правди», виходило ще два: у 1952 р. почав друкуватися «A kommunizmus fényei», дублювання ужгородської районної газети «Вогні комунізму», органа місцевого райкому компартії, 27 березня 1957 р. виходить «A Kommunizmus Zászlaja», дублювання «Прапора комунізму», органа Виноградівського райкому компартії. Друкування угорського дубляжу залежало від загаганок партійних чиновників і в залежності від курсу партії він міг припинятися. Так сталося у виноградівській районці: у 1962 р. друкування угорського дублювання було припинено і відновлено лише у квітні 1965 р. Єдиною газетою в Закарпатті, яка тривалий час виходила угорською мовою, була «Veres Zászló» («Червоний прапор»), заснована 9 грудня 1945 р. як орган Берегівського райкому компартії, з 1 січня 1955 р. починає друкуватися український двійник газети. Практично всі угорськомовні двійники з тими чи іншими трансформаціями, які диктувалися постановами ЦК КППС, проіснували до самого розвалу СРСР. Говорити про якусь самостійність та унікальність публікацій у закарпатській угорськомовній періодиці цього часу не доводиться. Структура часописів, тематика та зміст не відрізнялися від решти газетних видань Закарпаття, одне слово, нічим, окрім мови. Процес лібералізації, у тому числі щодо угорської преси, почався після смерті Й. Сталіна. Проте не слід вважати, що це були потужні демократичні процеси, що торкнулися всіх підвалин суспільного життя. Процес радянзації був уже добре вкорінений на Закарпатті. Однак на закарпатських угорців величезний вплив мали революційні події в сусідній Угорщині, що сталися восени 1956 р. «Відлига», що почалася в СРСР після смерті

Сталіна у 1953 р., через низку історичних, національних та геополітичних причин вплинула на угорське суспільство значно глибше і серйозніше, ніж на сусідні країни соцтабору. Під тиском Москви, стривоженої назріванням суспільного конфлікту в Угорщині, М. Ракоші був змушений погодитися на певну лібералізацію політичного курсу. Він залишився першим секретарем ЦК УПТ, але посаду прем'єр-міністра отримав член політбюро Імре Надь, уряд якого намітив програму сміливих реформ. Зокрема було зроблено акцент на прискореному розвитку сільськогосподарського виробництва, легкої та харчової промисловості. Почалася реабілітація незаконно засуджених, активізувалася діяльність громадських організацій» [15]. Після введення радянських військ до Будапешту та придушення угорської революції КДБ почало справжнє полювання на прихильників революційних змін. «В історію революції золотими сторінками вписано запеклий опір повстанців у районі кінотеатру «Корвін» і в центрі Пешта, на площі Москви в Буді, у промисловому районі столиці Чепелі. Залишки озброєних загонів пішли в підпілля. Після закінчення воєнних дій за ними почалося справжнє полювання радянських спецслужб, що розв'язали масовий терор проти «контрреволюціонерів». До середини листопада радянські органи безпеки заарештували 1372 особи, серед яких було чимало невинних угорських громадян, частину з яких, насамперед молодь, усупереч міжнародним правовим нормам вивезли до СРСР. В Угорщині розпочалися військово-польові суди. Серед засуджених до страти був і лицар Угорської революції Імре Надь» [15]. Після революційних подій в Угорщині пройшла хвиля арештів серед угорськомовного населення Закарпаття. Одночасно сталися деякі ідеологічні послаблення, на Закарпатті активізувалася угорськомовна літературна діяльність, угорські поети краю друкуються на сторінках «Kárpáti Igaz Szó» та в періодичних виданнях Угорщини. Зокрема з'являються твори Ласла Балли, Вілмша Ковача, згодом Барабари Салаї, Деже Ченгері, Дьєрдя Дупки, Кароя Балли та ін. Їхня творчість отримує позитивні відгуки на сторінках регіональної та республіканської україномовної преси. Зокрема 1957 р. про збірку поезій «Rohanó évek sodrában» («В потоці років») Л. Балли з'являються позитивно-піднесені рецензії: «Слово угорського поета» Ю. Шкробинця («Закарпатська правда», 4 січ.), «Щирий голос» С. Панька («Літ. газета», 15 листоп.) тощо. Проте, крім появи літературних творів та окремих наукових розвідок угорською мовою нічим особливим етнічне життя угорців на сторінках преси не вирізнялося аж до початку



перебудови в СРСР. Перехід від єдиного суб'єкта управління засобами масової інформації в роки монополії комуністичної влади до ринкових реформ періоду перебудови значно розширив тематичну палітру преси. Поволі змінювались функції ЗМІ та їх роль, послабшала роль преси як агітатора, пропагандиста й організатора мас. Звільнившись від тотальної опіки, на сторінках крайової, у тому числі й угорськомовної преси, друкуються архівні, перш за все секретні матеріали, які реабілітують несправедливо переслідуваних та забутих. Активно друкуються матеріали, які засуджують злочини посадових осіб, котрі ще кілька років тому були поза критикою. У цей період виник особливо сильний зв'язок між редакцією й читацькою аудиторією, із захопленням перечитуються часто передруковані з інших видань матеріали повернутої літератури, ведуться дискусії про білі плями в історії, піднімаються проблеми екології (зокрема Пістрялівської РЛС), питання про НЛО, які були засекречені. Разом із тим ЗМІ потерпали від політичного безладу й поглиблення соціально-економічної кризи в державі, читацька аудиторія усе більше не довіряла обіцянкам М. Горбачова та іншим авторам перебудови.

Після проголошення незалежності на Закарпатті особливо активно поширюється культурно-національний рух, найбільшою мірою в краї це стосувалося угорського етносу. Так лише упродовж 1993–2000 рр. були зареєстровані десятки національно-культурних громадських організацій угорців: Товариство угорської культури Закарпаття (1993), Товариство угорської інтелігенції Закарпаття (1993), Демократична спілка угорців України (1993), до складу якої долучилися, крім закарпатських (Форум угорських організацій Закарпаття, Мукачівський літературно-просвітній клуб ім. Ференца Ракоці II, Закарпатське угорське товариство працівників охорони здоров'я, Свалявський угорський культурний союз, Тячівське угорське культурне товариство, Спілка угорських журналістів Закарпаття, товариство угорської культури Березівщини, Закарпатська угорська спілка «Газда» та ін.) товариства з інших регіонів України (Товариство угорської культури Львівщини, Товариство угорців Івано-Франківська «Балатон», Дніпропетровське товариство угорців, Київське товариство угорців, Кримське товариство угорців ім. Шандора Петефі та ін.). Щоправда, радикальні настрої деяких членів угорських товариств (зокрема ТУКЗ) з підтримки будівництва пам'ятника здобуття угорцями нової батьківщини на місці розстрілу карпатських січовиків на Верецькому перевалі, утворення автономного угорського Притисянського району викликає гарячі дискусії в регіональній

та загальнодержавній пресі [16]. Угорщина ж останнім часом намагається проводити чітку та виважену політику щодо України й активно підтримує українські дії, що потребують міжнародного визнання [17], але разом із тим усіляко сприяє існуванню угорських товариств на Закарпатті.

У цьому зв'язку зауважимо, що саме національно-культурні спілки стали першими ініціаторами створення нових незалежних угорськомовних ЗМІ на Закарпатті. Упродовж нетривалого часу після проголошення незалежності в Закарпатті замість півтора десятка обласних та районних газет було зареєстровано близько 300, значна частина з них була задекларована як угорськомовні. Окремі з них зникли з інформаційного простору, до прикладу, так сталося з газетою «Суспільство, економіка, культура», яку намагався видавати Форум угорських організацій Закарпаття; дитячим журналом «Irka» («Зошит») Закарпатського угорськомовного педагогічного товариства. За нашими підрахунками, більш-менш регулярно з'являються в інформаційному просторі 15 угорськомовних видань (див. Дод. 2). Частина цих видань й далі дотаційна та перебуває під державною опікою («Kárpáti Igaz Szó», «Beregi Hirlap», «Ungvári vidéki hírek», «Nadyszőlős-vidéki hírek»), інші – відносно незалежні та провадять інформаційну політику свого видавця, або редакційного колективу («Kárpátaloi szemle», «Kárpátalja»). Партійної преси серед угорськомовних видань практично не виявлено, хоча й були спроби створити орган соціал-демократичної партії (об'єднаної) через «Notármenti szocialdemokrata» («Прикордонний соціал-демократ»). Цікавим явищем є дитяча («Babita»), скаутська («Nyomkereső») та релігійна («Új hojtás») преса. Кожна з них може бути предметом окремого дослідження. Разом із тим сучасна угорськомовна преса засвідчує, що в інформаційному просторі Закарпаття не лише збільшилась кількість періодичних видань, а й відбулися разючі якісні типологічні зміни преси в нових умовах.

Таким чином, угорськомовна преса Закарпаття – важлива складова регіонального медійного простору. Значною мірою завдяки цій періодиці угорський етнос, пройшовши шлях історичних і соціально-політичних потрясінь, зберіг мову, культуру, прадідівські традиції та звичаї й активно пропагує національні здобутки рідною мовою. Щоправда, у своїй розвідці ми торкнулися лише окремих проблем становлення та розвитку угорськомовної періодики, які можуть бути поглиблені в інших дослідженнях. Окремого ґрунтовного вивчення чекають угорськомовні радіо- й телепрограми, що транслюються на Закарпатській ОДТРК «Тиса 1».



1. *Хунгарология* в Ужгородском государственном университете: Библиографический указатель. – Ужгород : Изд-во «Радянське Закарпаття», 1990. – 160 с.
2. *Бабинець І.* Становлення українсько-угорських міждержавних відносин (1991–1993 рр.) // Міжнародні зв'язки України: наукові пошуки і знахідки. Міжвідом. зб. наук. пр. на пошану члена-кореспондента НАН України І. М. Мельникової / [відп. ред. С. В. Віднянський]. – К. : Ін-т історії НАН України, 2003. – Вип. 12. – С. 85–94.
3. *Бабинець І. І.* Закарпаття в системі міждержавних відносин України і Угорської республіки (1991–2004 рр.) : автореф. дис. ... канд. іст. наук: 07.00.01 / Ужгород. нац. ун-т. – Ужгород, 2004. – 24 с.
4. *Остапець Ю. О.* Закарпаття через призму політичних виборів: монографія [Серія «Studia regionalistica»] / Ю. Остапець, М. Токар. – Ужгород : Вид-во «Карпати», 2009. – 408 с.
5. *Берені Андраш.* Суспільно-політичне становище та культурний розвиток угорської національної меншини Закарпатської області (1991–2004 рр.) : дис. ... канд. іст. наук : 07.00.01 / Андраш Берені ; Ужгород. нац. ун-т. – Ужгород, 2007. – 224 с.
6. *Нариси історії Закарпаття.* – Т. II (1918–1945) ; [редкол.: І. Гранчак, Е. Балагурі, І. Грицак та ін.]. – Ужгород : Закарпаття, 1995. – 663 с.
7. *Малець О. О.* Етнополітичні та етнокультурні процеси на Закарпатті 40–80-х рр. ХХ ст. / Малець Олександр. – Ужгород : Інформаційно-видавничий центр ЗППО, 2004. – 188 с.
8. *Лемак В.* Колективізація на Закарпатті, або Як комуністи знищували господаря [Календар українців Угорщини] / В. Лемак. – Ужгород, 2000. – С. 102–104.
9. *Постанова ЦК КПУ* про посилення цензури/ Історія української культури : зб. матеріалів і докум. / [упоряд. В. І. Білик, Ю. А. Горбань, Я. С. Калакура та ін. ; за ред. С. М. Кляпчук, В. Ф. Остафійчук]. – К. : Вища школа, 2000. – 607 с.
10. *Лисовой П. Н.* Журналистика Закарпаття другої половини ХІХ – першої половини ХХ століть і її зв'язи з іншими українськими землями і Росією : автореф. дисс. ... д-ра філол. наук / П. Н. Лисовой. – Киев, 1970. – 48 с.
11. *Стрипський Я.* Початки друкарства на Подкарпатті // Зоря-Најнал. – 1942. – Ч. 3/4. – С. 261–289.
12. *Федченко П. М.* Преса та її попередники / П. М. Федченко. – К. : Наукова думка, 1969. – 350 с.
13. *Волошин А.* Спомини: Твори / А. Волошин ; [упоряд., перед., підгот. текстів та прим. О. Мишанича, П. Чучки]. – Ужгород : Гражда, 1995. – 447 с.
14. *Ґабор В.* Українські часописи Ужгорода (1867–1944 рр): Історико-бібліографічне дослідження / В. Ґабор. – Львів, 2003. – 564 с.
15. *Віднянський С.* У «дружніх» обіймах Кремля. До 50-річчя Угорської революції 1956 року // «Дзеркало тижня», № 40, 21 жовт. 2006 [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.dt.ua/newspaper/articles/48145#article>.
16. *Федака П.* Дружба між двома народами може бути тільки взаємною // Закарпаття онлайн [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakarpattya.net.ua/ukr-news-20515-Pavlo-Fedaka>.
17. *Плоскіна В.* Засудження Голодомору в Україні Парламентом Угорщини [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.ukrajinci.hu/parlament/rezolyucija.htm>.

Д о д а т к и

Додаток 1. Угорськомовні періодичні видання на Закарпатті у 1845–1945 рр.

1. «Kassa-Ungvári Hirdetményi Lap» («Кошицько-Ужгородський інформаційний листок»), 1845 р.
2. «Közérdekek Csarnoka» («Загальногромадська галерея»), 1867 р.
3. «Ungvári Közlöny» («Ужгородські повідомлення»), 1867 р.
4. «Ungvár»: Közérdekű Hetilap («Ужгород»), 1880 р.
5. «Magyar Kárpát»: Melléklet az orosz «Kárpáthoz» («Угорський Карпат»), 1875 р.
6. «Kelet»: A magyarországi görög katolikusok érdekeit képviselő hetilap («Схід»), 1888 р.
7. «Kárpát Lapok»: Egyházi, tanügyi és társadalmi hetilap («Карпатські листки»), 1895 р.
8. «Görög Katolikus Szemle»: Egyházi és társadalmi hetilap («Греко-католицький огляд»), 1899 р.
9. «Felvidéki Sion»: G.-kath. Egyházi s irodalmi foluóirat («Верховинський Сіон»), 1899 р.
10. «Kárpát» («Карпат»), 1919 р.
11. «Kárpát Hírnök»: Társadalmi, népgazdasági, s közhasznú ismeretek közlönye («Карпатський вісник»), 1861 р.
12. «Felvidék» («Верховинський край»), 1863 р.
13. «Ungvári Hírlap» («Ужгородські новини»), 1867 р.
14. «Uj Közlöny»: Pártinkívüli Polit. Napilap («Новий вісник»), 1868 р.
15. «Ung» – Ungvár («Унг-Ужанщина»), 1873 р.
16. «Magyr Tanítványjelölt»: Óvó-, tanítványjelölt lapja («Угорський помічник учителя»), 1908 р.
17. «Rusinszki Népszava»: A rusinszki social-dem. part központi közlönye («Русинське народне слово»), 1921 р.
18. «Néplap»: Ismeretterjesztő társadalmi és gazdasági hetilap («Народний листок»), 1922 р.
19. «Grimász» («Гримаса»), 1923 р.
20. «Határszéli Ujság»: A Rusinszki ker.szos. part hivatalos hetilapja («Прикордонна газета»), 1923 р.
21. «Kárpáti Híradó» («Карпатський вісник»), 1924–1933 рр.
22. «Keleti Ujság» («Східна газета»), 1923 р.
23. «Köztársasági Híradó» («Республіканський вісник»), 1924 р.
24. «Köztársasági Magyar Híradó» («Республіканський угорський вісник»), 1924 р.
25. «Munkás Ujság»: A Csehszlov.komunista part P.R. kerületének hivatalos közlönye («Робітничка газета»), 1924 р.
26. «Kárpátalja»: Politikai, gazdasági és társadalmi hetilap. – Megjelenik minden vasárnap. Sz. («Подкарпаття»), 1926 р.
27. «A Polgár» («Громадянин»), 1927 р.



28. «Magyar Iskola»: A podkárpatzskáruszi általános Magyar tanulóegye silet hivatal s lapja («Угорська школа»), 1928 р.
29. «Kárpáti Vasárnap»: A magyar-ruthén testvériség lapja. – Megjelenik minden vasárnap («Карпатська неділя»), 1939 р.
30. «Jövő» («Майбутнє»), правдоподібно, що часопис виходив у 30-х рр. ХХ ст.
31. «Magyar Élet» («Угорське життя»), ймовірним видається, що часопис виходив у 30-х рр.
32. «Szabadság»: A szocialdemokr. part polit. és gazdasági hetilapja («Свобода»).
33. «Kárpáti Magyar Hírlap» («Карпатські угорські новини»), 1920 р.

Додаток 2. Новітні угорськомовні періодичні видання на Закарпатті (1945–2013 рр.).

1. «Kárpáti Igaz Szó» («Карпатське слово правди»), газета Закарпатської обласної ради та облдержадміністрації. Видання засновано у січні 1920 р. під назвою «Munkás Ujság» («Робітничка газета»). Упродовж 1946–1967 рр. виходить як дубляж обласної газети «Закарпатська правда», з березня 1967 р. знову самостійне видання.
2. «Beregi Hírlap» («Вісник Берегівщини»), газета заснована 1 січня 1945 р. під назвою «Veres Zászló» («Червоний прапор») як орган Берегівського райкому компартії, із 1 січня 1955 р. виходить український дубляж.
3. «Ungvári vidéki hírek» («Вісті Ужгородщини»), угорськомовний дубляж газети Ужгородської райради та райдержадміністрації, друкується із 1952 р. До 1991 р. виходить під назвою «A kommunizmus fényei» («Вогні комунізму»). Україномовна газета заснована 1949 р.
4. «Nadyszőlős-vidéki Hírek» («Новини Виноградівщини»), угорськомовний дубляж газети Виноградівської райради та райдержадміністрації, друкується із 27 березня 1957 р. під назвою «A Kommunizmus Zászlaja» («Прапор комунізму»). У 1962 р. друкування угорського дубляжу було припинено і відновлено у квітні 1965 р. Із 1990 р. газета має теперішню назву.
5. «Kárpátaloi szemle» («Закарпатський огляд»), газета заснована 28 жовтня 1993 р. Товариством угорської культури Закарпаття.
6. «Kárpátalja» («Закарпаття»), газета заснована 25 грудня 2000 р. ТзОВ «Карпатойло».
7. «Kárpáti Magyar kronika» («Карпатська угорська хроніка»). Газета заснована 2000 р. Товариством угорської інтелігенції Закарпаття як громадсько-політичне видання.
8. «Nyomkereső» («Слідопит»), журнал заснований 2 червня 1995 р. Закарпатською асоціацією угорських скаутів.
9. «Szolyvai krónika» («Свялявська хроніка»), газета заснована 7 лютого 1995 р. Свялявським угорським культурним союзом.
10. «Hotármenti szocialdemokrata» («Прикордонний соціал-демократ»), газета-тижневик, заснована 1999 р. обласним бюро Закарпатської обласної організації Соціал-демократичної партії України (об'єднаної).
11. «Új hojtás» («Новий пагін»), газета заснована 2000 р. Закарпатською Апостольською адміністрацією Римо-католицької церкви.
12. «Babita» («Чубчик»), газета заснована 4 листопада 1994 р. редакцією журналу «Тарогато» як часопис для дітей.
13. «Csizaj» («Чизай»), журнал виходить із 29 грудня 2000 р., заснований спільним українсько-американсько-російським підприємством «Айсберг» як науково-практичне видання.
14. «Bereg-info» («Берег-інфо»), газета зареєстрована 17 жовтня 1995 р. Степаном Карловичем Сабослаєм.
15. «Szivárvány» («Райдуга»), часопис зареєстровано 19 жовтня 1993 р. К. К. Товтом та М. І. Балогом як громадсько-політичне видання.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Bidzilya Yuri. The Hungarian press in Transcarpathian Region.

The article covers the main stages of forming of the Hungarian ethnos in Transcarpathian Region in the different socio-political and historical conditions. The main problems of origin, development and state of the modern Hungarian press are investigated.

Keywords: the Hungarian press, informational space, the Ukrainian-Hungarian relations, self-awareness.

Бидзиля Ю. М. Венгерская пресса на Закарпатье.

В статье рассматриваются основные этапы формирования прессы венгерского этноса Закарпаття в разных социально-политических и исторических условиях, анализируются проблемы зарождения, становления и современного функционирования венгриязычной периодики края.

Ключевые слова: венгерская пресса, информационное пространство, пресса, украинско-венгерские связи, самосознание.

Г. В. Шаповалова,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070.1

Специфіка реалізації просвітницької функції в сучасних українських друкованих ЗМІ

У статті схарактеризовано особливості втілення просвітницької функції в сучасних загальноукраїнських та закарпатських виданнях.

Ключові слова: друковані засоби масової інформації, функції ЗМІ, просвітницька функція, медіатекст, інтелектуалізація, аудиторія.

Нині видається практично неможливим існування суспільства без засобів масової інформації, переоцінити їх роль у соціальному житті доволі складно. Погоджуємося з думкою М. Володіної про те, що «...інформація стала вирішальним стратегічним чинником в усіх сферах людського життя. Нові інформаційні технології вносять радикальні зміни в існуючу картину світу. На думку дослідників, наша картина світу лише на десять відсотків складається зі знань, що ґрунтуються на власному досвіді. Все інше ми знаємо (або вважаємо, що знаємо) з книг, газет, радіо- і телепередач. Такі засоби масової інформації, як преса, радіомовлення, кіно, телебачення, реклама, Інтернет, є невід'ємним компонентом соціального буття сучасної людини, основним способом її долучення до подій навколишнього світу, посередником у формуванні культури. Визначаючи загальнополітичний і культурний клімат нового «інформаційного суспільства» в цілому, мас-медіа визначають також мовний клімат кожної конкретної країни зокрема» [1].

А отже, з-поміж визначальних функцій засобів масової інформації (інформаційної, ф. формування громадської думки, організаційної ф., ф. впливу) особливої актуальності набуває *просвітницька*. А. Москаленко розглядає її в контексті функції соціалізації, під якою розуміє передачу культурних здобутків, освітню функцію ЗМІ. «Оскільки, – пише науковець, – до завдань преси належить передача культурних зразків, цінностей та норм буття, котрі є гідними та можливими для людини, що загальноприйняті у суспільстві, то ЗМІ таким чином соціалізують людину. ЗМІ повинні виконувати це завдання, не тільки передаючи інформацію про те, що сталося, а так, щоб пояснити, зіставити, поглибити події року, тижня, висвітлити їх причини та показати важливі зв'язки між ними» [2, 174, 175].

Просвітницька (освітня) функція діалектично пов'язана з такими стрижневими функціями медіатексту, як інформаційна функція та функція

впливу на громадську думку (формування громадської думки) і є, на наш погляд, не менш важливою, тому що засоби масової інформації, як слушно пише І. Михайлин, «стають для переважної більшості громадян єдиним каналом поповнення знань, створення ними в своїй свідомості картини світу» [3, 114]. ЗМІ здійснюють просвітницьку функцію не лише на рівні передачі нових знань, нової інформації, а й у площині генерування прогресивних ідей, думок, поглядів. Усе це й зумовлює актуальність дослідження особливостей реалізації окресленої функції в сучасних медіа. Для аналізу використано емпіричний матеріал, вилучений із загальноукраїнських часописів «Експрес», «Коментарі:», а також із закарпатських видань «Новини Закарпаття», «Закарпатська правда», «РІО» 2013 р., що дає можливість розглянути проблему в ширшому контексті, порівняти особливості втілення просвітницької функції різними (з огляду на територію розповсюдження й аудиторну спрямованість) ЗМІ. Зауважимо, вивченню регіональних, зокрема закарпатських, медіа науковці приділяють помітно менше уваги, тож важливість розвідки обумовлена ще й оригінальністю осмислюваного інвентарю фактів.

Просвітницьку роль виконують усі мас-медіа незалежно від їх типу, аудиторної спрямованості, періодичності та інших характеристик, адже знання й інформація – поняття взаємопов'язані, оскільки в основі всякого знання лежить обмін інформацією [1]. Аналізована функція реалізується на всіх рівнях журналістського твору, але найбільш рельєфно й промовисто виявляється у тематичній, мовностилістичній, архітектонічній площинах.

Тематична структура (площина). З огляду на ступінь інтенсивності реалізації просвітницької функції публікації аналізованих нами часописів можна поділити на кілька групи.

Перша (найбільш численна) група охоплює власне інформаційні тексти найширшої темати-



ки – суспільно-політичної, економічної, культурологічної, медичної, спортивної тощо: «ОВІРи» вже в минулому. Паспорти видає тепер Державна міграційна служба, вона ж реєструє громадян» (Е. – 2013. – № 17. – 14–21 лют. – С. 15); «На «Берлінале-2013» презентували кінопроект про Кротона» (ЗП. – 2013. – № 7. – 23 лют. – 1 берез. – С. 12); «Водійські права старого зразка з 1 січні 2014 року будуть недійсні» (ЗП. – 2013. – № 7. – 23 лют. – 1 берез. – С. 2); «У травні до Угорщини можна буде їздити на велосипедах» (НЗ. – 2013. – № 21, 22. – 23 лют. – С. 3); «Рідкісні малюнки Піранезі зустрілися на виставці вперше за більш як 200 років» (НЗ. – 2013. – № 21, 22. – 23 лют. – С. 10); «В Ужгороді «на ура» пройшов концерт «Budapest Klezmer Band» (ЗП. – 2013. – № 8. – 2–8 берез. – С. 6); «Найменша в Україні книжка знаходиться в Ужгороді» (РІО. – 2013. – № 9. – 2 берез. – С. 7).

З-поміж медіатворів названої групи особливо актуальними й пізнавальними є публікації, котрі стосуються здоров'я людини й розміщені під рубриками «Здоров'я» («РІО»), «Будьмо здорові!» («Новини Закарпаття»), «Закарпатка радить» («Закарпатська правда»). Це медіатексти про різноманітні захворювання, їх профілактику й особливості лікування, про здоровий спосіб життя, раціональне харчування та ін., що мають відчутну просвітницьку орієнтацію: «Ковзани: і весело, і для здоров'я корисно» (ЗП. – 2013. – № 7. – 23 лют. – 1 берез. – С. 13); «Хворих побільшало, але епідемії ще нема. В області вирує ГРВІ, проте «свинячий» грип відступив» (ЗП. – 2013. – № 7. – 23 лют. – 1 берез. – С. 3); «Що потрібно знати перед тим, як здавати аналізи» (РІО. – 2013. – № 8. – 23 лют. – С. 17); «З туберкульозом віднині боротимуться і... священики. Епідемія в Україні триває, тож стартував місячник боротьби з цією недугою» (ЗП. – 2013. – № 8. – 2–8 берез. – С. 13); «Надмірне піклування батьків може розвинути депресію чада» (НЗ. – 2013. – № 21, 22. – 23 лют. – С. 24); «Підбір окулярів – серйозна справа!» (РІО. – 2013. – № 8. – лют. – С. 17).

Поглиблюють знання, розширюють світогляд реципієнтів журналістські тексти про цікавих людей, особистостей із неординарними поглядами, переконаннями, захопленнями. Здебільшого такі журналістські твори приурочені до ювілеїв чи інших знакових подій у житті осіб: «Живе у Виноградіві «Людина-планета». Саме сьогодні відомому закарпатському колекціонеру виповнилося 75 років» – публікація про відомого колекціонера, нумізмата і філателіста Йосипа Гаснюка, людини, котра потрапила у Книгу рекордів України-2012 за досягнення в колекціонуванні в номінації «Космос» й ім'ям якої названа щойно відкрита зірка в сузір'ї Ліри нашої галактики; у колекції Й. Гаснюка – автографи перших осіб світу, «від-

битки рук» 520 космонавтів, побажання відомих людей (НЗ. – 2013. – № 21, 22. – 23 лют. – С. 20); «Містер «Х» Малесталь Андреев» (НЗ. – 2013. – № 21, 22. – 23 лют. – С. 6); «Мирослав Дочинець став лауреатом премії «Ярославів Вал» (НЗ. – 2013. – № 21, 22. – 23 лют. – С. 20). Матеріали такого тематичного спрямування нерідко втілюються у формі інтерв'ю, що сприяє глибшому розкриттю особистості інтерв'юваного, його світоглядної системи, поглядів і переконань тощо: «Треба вміти себе знищити, а потім відродитися...» – інтерв'ю з художником, очільником Закарпатської організації Національної спілки художників України Борисом Кузьмою з нагоди 55-річчя (НЗ. – 2013. – № 21, 22. – 23 лют. – С. 21); «Іван Машков: Якби не Щербицький, за намагання побудувати наш драмтеатр якнайкраще я б поплатився не тільки посадою...» – інтерв'ю до 75-літнього ювілею із колишнім заступником мера, першим секретарем міськкому партії, а нині почесним громадянином міста Іваном Машковим (ЗП. – 2013. – № 8. – 2–8 берез. – С. 12).

До названої групи зараховуємо також пізнавальні медіатексти про країни, екзотичні місця, невідомі куточки Закарпаття, України й світу загалом: «Куток Чехії всередині закарпатського містечка» – розповідь про Масарикову колонію в Хусті за допомогою інтерв'ю з головним архітектором міста Василем Оросом та вчителем-істориком Наталією Неметовою (НЗ. – 2013. – № 21, 22. – 23 лют. – С. 19); «Мужієво безрудникове та захоплююче. Що маємо – не бережемо...» (НЗ. – 2013. – № 21, 22. – 23 лют. – С. 19). Публікації аналогічної тематики друкують переважно в загальноукраїнських засобах масової інформації. Можливість здійснити віртуальні подорожі журналісти закарпатських видань надають своїм читачам порівняно рідко. Натомість такі медіатвори не втрачають актуальності тривалий час, розширюють, на наш погляд, аудиторію часописів і покращують їх якісний рівень.

Не менш інформативні й прогнози погоди, публікації про метеокліматичні умови тощо («Потепління скасовується! Готуймо валянки. У 2014 році обіцяють «малий льодовиковий період» (Е. – 2013. – № 17. – 14–21 лют. – С. 1, 2); «Весна почнеться вже... у суботу! Синоптики прогнозують, що потеплішає раніше першого березня» (ЗП. – 2013. – № 7. – 23 лют. – 1 берез. – С. 1); «Сонце – у максимумі?» (Е. – 2013. – № 48. – 2–9 трав. – С. 9)) тощо.

Кожне з аналізованих нами видань має спортивну сторінку, котра в часописах має ідентичну традиційну назву – «Спорт», на якій розміщено інформаційні тексти, що стосуються спорту й поглиблюють знання реципієнта про цю сферу діяльності людини: «30 балів за дебют. Вперше Ужгород став місцем проведення Кубка України» (ЗП. – 2013. –



№ 8. – 2–8 берез. – С. 14); «Чарівна ключка. Займатися флорболом можна вже з шести років» (Е. – 2013. – № 17. – 14–21 лют. – С. 19).

До *другої* групи зараховуємо журналістські твори, спрямовані не на новизну, а на інтерпретацію, аналіз уже відомих подій, ситуацій, явищ дійсності (публікації аналітичного характеру). Такі медіатексти присвячені передусім найбільш актуальним, складним і проблемним питанням політики, економіки, медицини, релігії, екології, освіти тощо. Складовою змістової структури подібних журналістських творів є коментарі, пояснення, критичні зауваження авторитетних експертів, спеціалістів відповідних галузей, компетентних офіційних осіб тощо стосовно предмета журналістського осмислення. Саме в цьому й полягає пізнавальна цінність аналітичних текстів, адже вони сприяють формуванню у реципієнта цілісної, повної та адекватної картини світу: «Чому діти стають зайвими» (К.: – 2013. – № 18. – 10 трав. – С. 6); «Свої люди в чужому місті. Розвиток постіндустріальної економіки зумовив нове розшарування українського суспільства за професійною ознакою, але заодно сприяв появі нової спільноти» (К.: – 2013. – № 18. – 10 трав. – С. 6–7); «Три життя сільських традицій. Часто можна почути, що українська культура родом із села. Питання в тому, чи залишилася вона там жити» (К.: – 2013. – № 18. – 10 трав. – С. 8–9); «Англійська чи мандаринська? Науковці налічують 6 тисяч мов на планеті, але третина з них, за їхніми прогнозами зникне вже до кінця століття» (Е. – 2013. – № 17. – 14–21 лют. – С. 15); «Перлина Карпат»: забути не можна врятувати. Звернення трудового колективу до обласної ради з проханням не «кидати» санаторій наразі безрезультатне» (ЗП. – 2013. – № 7. – 23 лют. – 1 берез. – С. 5); «Гори-гори ясно... На Закарпатті за майже два цьогорічні місяці згоріло вже 20 автомобілів» (НЗ. – 2013. – № 21, 22. – 23 лют. – С. 7); «Як відшкодувати гроші за пошкоджену на ямі машину» (РІО. – 2013. – № 8. – лют. – С. 5); «Блокуй – не блокуй...» (РІО. – 2013. – № 8. – лют. – С. 4); «УжНУ – 68 років чи 400? Історію найстарішого вишу краю можна вести від колегії Другетів» (ЗП. – 2013. – № 6. – 16 лют. – С. 6); «Хламідоз – грізна хвороба-перевертень» (РІО. – 2013. – № 9. – 2 берез. – С. 18).

Аналітичні публікації можуть супроводжуватися медіатекстами, що виконують допоміжну функцію і спрямовані на з'ясування першопричин, ключових аспектів, стрижневих понять порушеної у статті проблеми. Такий підхід забезпечує більш глибоке вникнення читача в складне питання, усвідомлення пов'язаних із ним труднощів, дає розуміння причин його появи тощо. У виданні «Коментарі:», до прикладу, подібні матеріали регулярно розміщують під рубрикою «Discovery:». Скажімо, поряд зі статтею «Коли мине захоплення

вождизмом» розташовано інформаційний текст «Що таке популізм» (Р. «Discovery:»), в якому з'ясована етимологія запозиченого слова, коротко викладена історія явища, подане сучасне розуміння терміна. Медіатвір «На краю сегрегаційної прізви» (К.: – 2013. – № 18. – 10 трав. – С. 4) доповнений публікацією «Соціальні ліфти в українських реаліях» (Р. «Discovery:») із роз'ясненнями понять «соціальна мобільність», «соціальний спуск», «соціальне піднесення», «соціальний ліфт» у зв'язку зі специфікою українських реалій.

Третю групу утворюють тексти, що друкуються під рубриками «Консультація» («Юридична консультація»), «Думка експерта» тощо. Вони мають яскраво виражений утилітарний характер і є порадами експертів щодо непростих, суперечливих соціальних проблем, із якими стикаються громадяни. Це передусім консультації юристів, економістів, землевпорядників та інших фахів. До прикладу, в часописі «Коментарі:» подібні матеріали розміщують під рубрикою «Клуб експертів», у «Закарпатській правді» – «Гаряча лінія»: «Курс на олюднення» (К.: – 2013. – № 18. – 10 трав. – С. 19); «Як оформити право власності на земельну ділянку?» (ЗП. – 2013. – № 6. – 6 лют. – С. 12); «В одні руки – до двох гектарів» (ЗП. – 2013. – № 7. – 23 лют. – 1 берез. – С. 6); «Чи має право держвиконавець отримувати дані про майно з Державного реєстру прав?» – відповів провідний спеціаліст відділу державної реєстрації речових прав на нерухоме майно реєстраційної служби ГУЮ в Закарпатській області Т. І. Немеш (ЗП. – 2013. – № 8. – 2–8 берез. – С. 11).

Четверту групу становлять публікації з найвищим порівняно з іншими ступенем новизни, що пропонують реципієнту нові знання, містять повідомлення про відкриття й досягнення в царині фізики, астрономії, мікробіології, медицини, математики, освіти, теології, мистецтвознавства, спорту й інших сфер буття. Це медіатвори науково-популярного характеру, котрі вирізняються спрямованістю на пізнання світу і є вищим виявом інтелектуальної комунікації в медіа. В аналізованих ЗМІ більшість текстів цієї групи є невеликими за обсягом інформаційними повідомленнями: «Японці навчилися перетворювати вікна на дзеркала» (К.: – 2013. – № 11. – 22 берез. – С. 26); «Челябінський метеорит загрожує гонкою озброєнь» (К.: – 2013. – № 7. – 22 лют. – С. 27); «Самовідновлювальні дроти» (Е. – 2013. – № 17. – 14–21 лют. – С. 10); «Бінокль вас упізнає» (Е. – 2013. – № 17. – 14–21 лют. – С. 10); «Титанова» дівчина» (Е. – 2013. – № 11. – 31 січ. – 7 лют. – С. 2); «Флешка? Жорсткий диск? ДНК!» (Е. – 2013. – № 11. – 31 січ. – 7 лют. – С. 12). Натомість бракує аналітичних публікацій, котрі б не тільки інформували, а й глибоко розкривали зміст відкриттів, окреслювали значення інновацій та винаходів для



людства, давали їм оцінку. Порівняно із загальноукраїнськими часописами в закарпатській пресі подібних медіаторів замало: «Першу в світі біонічну людину створили в Британії» (НЗ. – 2013. – № 21, 22. – 23 лют. – С. 16); «Вчені відкрили механізм самозцілення людської шкіри» (НЗ. – 2013. – № 21, 22. – 23 лют. – С. 3); «Швейцарська «Мона Ліза» написана самим Леонардо да Вінчі» (НЗ. – 2013. – № 21, 22. – 23 лют. – С. 24) тощо. На місці і роль науково-популярних текстів у регіональних ЗМІ промовисто вказує і той факт, що розміщені вони нерідко на останніх сторінках часописів поряд із публікаціями розважального змісту: до прикладу, в «Закарпатській правді» – на с. «Десерт», у газеті «РІО» – на с. «Дозвілля».

Мовностилістичний рівень. Реалізація просвітницької функції в медіа неможлива поза мовою, оскільки остання є інструментом пізнання, осмислення людиною дійсності й передачі інформації, знання іншим. Найбільш наочно це простежується на мовностилістичному рівні журналістських творів. Маємо на увазі передусім закономірне функціонування у таких публікаціях великої кількості лексем іншомовного походження, особливо загальномовних *неологізмів*, що поглиблюють і доповнюють знання реципієнта, його уявлення про дійсність: «Клієнти-роззяви «кляють» і на **фішинг**. Скільки б банкіри не переконували громадян не ділитися відомостями про карту, ті все одно готові розкривати таємницю (...)» (К.: – 2013. – № 5. – 8 лют. – С. 10); «Зловмисники не забувають і про скіммінгові **пристрої**. Але якщо раніше вони використовували так звані накладки на клавіатуру АТМ, тепер встановлюють камери, що дозволяють підглянути під час вводу пін-коду картки» (К.: – 2013. – № 5. – 8 лют. – С. 10); «У **флорбол** – хокей із м'ячем – у нас грають недавно» (Е. – 2013. – №17. – 14–21 лют. – С. 19); «Асенов потрапив у цей **пул** недавно (...)» (К.: – 2013. – № 5. – 8 лют. – С. 12). Підвищують інтелектуальний рівень аудиторії варваризми на зразок «(...) при такому підході політична влада своє ставлення до суспільства аргументує голосом народу, тобто послуговується принципом римського права **vox populi**» (К.: – 2013. – № 18. – 10 трав. – С. 3).

Прикметою аналізованим нами текстів є наявність у них спеціальної лексики, представленої здебільшого *термінами* (переважно іншомовного походження) різних галузей знань: «Зберегти конфіденційність не допоможуть ні номінальні керуючі рахунків, ні **трасти**. Оскільки в Швейцарії їхня діяльність є професійною і ліцензованою, їх виразно видно як найнятих **бенефіціаром**, і вони будуть зобов'язані надавати інформацію про клієнта» (К.: – 2013. – № 5. – 8 лют. – С. 11); «Сторони також відзначили імплементацію Меморандуму про взаєморозуміння в енергетичній співпраці і ще раз підтвердили, що Україна як транзитна держа-

ва є надійним партнером ЄС» (РІО. – 2013. – № 9. – 2 берез. – С. 4); «Рухова активність під час катання на ковзанах допомагає нашому тілу знизити рівень «шкідливого» гормону – **кортизолу** і пробудити зі сну корисні **ендорфіни**. Ці гормони працюють як нейтралізатори болю у нашому організмі» (ЗП. – 2013. – № 7. – 23 лют. – 1 берез. – С. 13); «(...) куріння призводить до підвищеного зв'язування **гемоглобіну** з чадним газом, що унеможлиблює надходження кисню до органів і тканин. Щоб покращити процес, **імунна система** збільшує кількість і розміри **еритроцитів**, рівень **гемоглобіну**. Тому високий рівень **гемоглобіну** та **еритроцитів** у курців не є показником здоров'я. Це організм просить допомоги» (РІО. – 2013. – № 8. – 23 лют. – С. 17); «За словами генерального **директора ОКТМО «Фтизіатрія»** Василя Скрипа, за минулий рік в області значно покращилися показники охоплення населення як **флюорографічним** обстеженням, так і **туберкулінодіагностикою**» (ЗП. – 2013. – № 8. – 2–8 берез. – С. 13); «Із семи **соціальних ліфтів (...)** в сучасній Україні повноцінно працюють лише три канали **вертикальної мобільності**» (2013. – № 18. – 10 трав. – С. 4). З огляду на широку аудиторну спрямованість медіатекстів і той факт, що вони повинні відповідати таким вимогам, як доступність, зрозумілість, семантична прозорість, найчастіше автори витлумачують терміноодиноці. Але іноді маловідомі аудиторії слова і терміносполуки подаються без пояснень. З одного боку, це відштовхує реципієнта, а з іншого – спонукає вдумливого читача до самостійного пошуку інформації, з'ясування значення невідомих слів, а відповідно, й самоосвіти.

Засобом реалізації просвітницької функції в медіатексті є використання *власних назв*, зокрема найменувань різних українських та міжнародних установ, організацій, культурно-освітніх закладів (у т. ч. скорочені): «(...) Президент України виступає за зближення з **Євросоюзом**, тоді як український народ хоче до **Митного союзу з Росією та Білорусією**» (РІО. – 2013. – № 9. – 2 берез. – С. 4); «У січні 2012 року співробітники СБУ затримали одного з правоохоронців «на гарячому» (...)» (РІО. – 2013. – № 9. – 2 берез. – С. 2); «На час виявлення пожежі вогонь уже пройшов так звану початкову стадію горіння й повністю охопив житлову кімнату (...), повідомляє **Управління Держтехногенбезпеки в Закарпатській області**» (РІО. – 2013. – № 9. – 2 берез. – С. 2); «Автомобіль доставлено на штраф майданчик, повідомляє **УДАІ УМВС України в Закарпатській області**» (РІО. – 2013. – № 9. – 2 берез. – С. 3); «4 липня минулого року 259 депутатів від **Партії регіонів, Комуністичної та Народної партій** проголосували за новий закон» (РІО. – 2013. – № 9. – 2 берез. – С. 5); «Ці лабораторії зараз включені в **Державну службу лікарських засобів**» (РІО. – 2013. – № 9. – 2 берез. – С. 2).



рез. – С. 5); «За прогнозами ВООЗ, до 2020 року у світі з'явиться ще 200 млн нових хворих на туберкульоз» (ЗП. – 2013. – № 8. – 2–8 берез. – С. 13); «У свою чергу президент Єврокомісії Жозе Мануель Боррозо наголосив (...)» (РІО. – 2013. – № 9. – 2 берез. – С. 4); «Начальник ГУ Державної міграційної служби України в Закарпатській області відзначив також, що нині Закарпатська область найкраще забезпечена ДІС (...)» (РІО. – 2013. – № 9. – 2 берез. – С. 3).

Інтелектуалізація аудиторії здійснюється і за допомогою образних засобів мови, зокрема *перифраз* («Перша столиця Карпатської України заслуговує на те, аби бути привабливою в усіх аспектах» (ЗП. – 2013. – № 8. – 2–8 берез. – С. 12); «А потрете, Фірташ розраховує вирости в очах простої публіки до розмірів неймовірного багатія... і «хазяїна першої телекнопки» (...)» (К.: – 2013. – № 5. – 8 лют. – С. 2); «Та й все Закарпаття знає, що королева епатажу, як її називають деякі ЗМІ, народилася у Мукачеві (...)» (РІО. – 2013. – № 7. – 16 лют. – С. 17); *фразеологізмів* («До речі, лідером «газової» групи у ВР в останній час прагне стати Сергій Тігішко. Мабуть, пам'ятаючи про те, що святе місце порожнім не буває» (К.: – 2013. – № 5. – 8 лют. – С. 2); «А ось молодша генерація ветеранів партгосактиву (...) зараз на вершині українського політичного Олімпу. Ці політики пенсійного віку займають ключове місце в прийнятті державних рішень (...)» (К.: – 2013. – № 18. – 10 трав. – С. 5)), *оказіоналізмів* («Коли мине захоплення вождізмом» (К.: 2013. – № 18. – 10 трав. – С. 2); «Сучасна Україна – теж псевдоморфо́за, але, мабуть, в позитивному сенсі» (К.: – 2013. – № 18. – 10 трав. – С. 3) тощо.

Архітектонічна структура медіатексту також бере участь у реалізації просвітницької функції. Система рубрик, заголовків і підзаголовків, виконуючи передусім інформативну функцію, макси-

мально стисло вказує на основну тему публікації. Навіть побіжне ознайомлення із заголовками дає читачеві можливість зрозуміти суть публікації, зорієнтуватися щодо її змісту й отримати нову інформацію.

Таким чином, просвітницька функція мас-медіа набуває особливої актуальності в сучасному суспільстві. Вона нерозривно пов'язана з такими визначальними функціями медіатексту, як інформаційна функція і функція впливу на громадську думку (формування громадської думки) та реалізується засобом масової інформації незалежно від його типу, аудиторної спрямованості, періодичності та інших характеристик. Найбільш виразно інтелектуалізація аудиторії здійснюється на тематичному, мовностилістичному й архітектонічному рівнях. Порівняльний аналіз особливостей утілення просвітницької функції загальноукраїнськими та регіональними засобами масової інформації засвідчує, що загальноукраїнські видання здійснюють її більш послідовно й ефективно.

1. Володина М. Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание / М. Н. Володина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособ. / [отв. ред. М. Н. Володина]. – М. : Изд-во МГУ, 2003 [Электронный ресурс]. – URL: <http://evartist.narod.ru/text12/01.htm>.

2. Москаленко А. Теорія журналістики : підручник / А. Москаленко. – К. : Експрес-об'ява, 1998.

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

5. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособ. / [отв. ред. Володина М. Н.]. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – URL: <http://evartist.narod.ru/text12/01.htm>.

Скорочення назв часописів

ЗП – газ. «Закарпатська правда».

Е. – газ. «Експрес».

К: – газ. «Коментарі».

НЗ – газ. «Новини Закарпаття».

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Shapovalova Halyna. The peculiarity of realization of enlightenment function in the Ukrainian modern print media.

The article deals with the peculiarities of implementation of enlightenment function in the modern Ukrainian and Transcarpathian editions.

Keywords: print media, media functions, enlightenment functions, media text, intellectualization, audience.

Шаповалова Г. В. Специфика реализации просветительской функции в современных украинских печатных СМИ.

В статье охарактеризировано особенности воплощения просветительской функции в современных общекарпатских изданиях.

Ключевые слова: печатные средства массовой информации, функции СМИ, просветительская функция, медиатекст, интеллектуализация, аудитория.

В. В. Шаркань,
канд. філол. наук

УДК 811.161.2'38 "18"

Журнал «Основа» в контексті формування наукового стилю сучасної української мови

У статті розглянуто шляхи формування наукового стилю нової української мови у журналі «Основа» (С.Пб., 1861–1862); проаналізовано публікації, у яких обговорювали теоретичні та практичні проблеми формування української наукової мови. Аргументовано думку, що «Основа» відіграла ключову роль у розвитку української наукової мови на початку 1860-х рр., однак формування наукового стилю сучасної української літературної мови у підросійській Україні в середині XIX ст. відбувалося й поза цим журналом.

Ключові слова: сучасна українська літературна мова, науковий стиль, журнал «Основа», підросійська Україна.

Період видання журналу «Основа» (1861–1862) дослідники оцінюють як кульмінаційний у розвитку українства в XIX ст. [1, 135]. Цей часопис став першим у Східній Україні літературно-науковим щомісячником, який виходив українською та російською мовами. У підготовці журналу активну участь узяли М. Костомаров, П. Куліш, В. Білозерський, О. Кістяківський. Журнал перетворився на один із центрів українського життя в тогочасній Росії [1, 135].

Журнал «Основа» вже був у полі зору дослідників. Його вивчали з погляду педагогіки (С. Сірополко [2, 342–344], Н. Побірченко [3], І. Зайченко [4, 31, 36]), літературознавства (М. Бернштейн [5]), історії журналістики (А. Животко [6, 72, 95] та ін.). Значну увагу «Основі» приділяли й мовознавці. В українській лінгвістиці утвердилася думка про те, що ключову роль у формуванні наукового стилю нової української літературної мови в підросійській Україні відіграв саме цей журнал [7, 273–274; 8, 319; 9, 3; 10, 136; 11, 265; 12, 126; 13, 90; 14, 22; 15, 7; 16, 422; 17, 237; 18, 41, 42; 19, 22; 20, 172; 21, 72].

Наші матеріали дозволяють уточнити, конкретизувати окремі думки, висловлені в науковій літературі. Початки нової української наукової мови в Східній Україні простежуємо ще до появи журналу «Основа»: перший термінологічний українсько-російський словник був надрукований 1818 р. в граматиці О. Павловського; у 40-х рр. XIX ст. було створено 3 наукові тексти українською мовою; упродовж 1857–1860 рр. (до виходу «Основи») з'явилося 20 наукових праць; початок 60-х рр., час виходу журналу «Основа» та газети «Черниговській листок» став кульмінаційним етапом в історії наукового стилю середини XIX ст. (створено 67 праць [22]).

Уже в першому номері «Основи» за 1861 р. редакція часопису чітко наголосила, що одним із найважливіших завдань українського національно-культурного руху є запровадження освіти для народу рідною мовою [23, 4, 5]. «Основа» мала чітку й ґрунтовну програму стосовно української літературної мови. Цю програму опубліковано вже в першому номері за 1861 р. у публікації «Заметка» редактора В. Білозерського, що ввійшла як передмова до словника «Объяснение неудобопонятныхъ южнорусскихъ словъ, содержащихся въ 1-й книжке «Основы» [24, 1–3]. В «Заметке» окреслено основні задуми редакції щодо збагачення та унормування української літературної мови, її функціональних різновидів. В. Білозерський визначив і завдання щодо розвитку наукового стилю української мови. Він наголосив на необхідності створення підручників та інших різногалузевих наукових праць українською мовою для народних шкіл і подав настанови щодо мови цих праць: «При доставлені руководствъ по разнымъ учебнымъ и хозяйственнымъ предметамъ на народномъ языке, объяснять – какого наречія сочинитель держался при составлені своей книги, – где встречалъ малоупотребительныя слова, имъ принятыя, – какимъ соображеніемъ онъ руководствовался, составляя новыя слова для выраженія новыхъ понятій и для названія предметовъ, не вошедшихъ ещё въ кругъ народной жизни, и почему предпочелъ свое слово тому, которое, съ подобнымъ же значеніемъ, употребляется въ живой речи, въ изустной словесности, или же въ письменныхъ, старинныхъ и новейшихъ, произведеніяхъ» [24, 2]. Редакція «Основи» закликала до збирання матеріалів для укладання словників, зокрема й термінологічних.



З метою розширення обговорення проблем рідномовної освіти в «Основі» з травневого номера 1862 р. було відкрито спеціальну рубрику під назвою «Мысли южнорусса». Рубрику започатковано програмною статтею М. Костомарова «О преподаваніи на южнорусскомъ языке» [25]. У цій публікації вчений висловив переконання, що для подальшого повноцінного існування української літературної мови необхідний її поліфункційний розвиток: вжиток української мови не повинен обмежуватися тільки художнім стилем, її мають використовувати в освіті, науці, церковній сфері тощо. М. Костомаров наголошував: «Пока на южнорусскомъ языке не будутъ сообщаться знанія, пока этотъ языкъ не сделается проводникомъ общечеловеческой образованности, до техъ поръ все наши писанія на этомъ языке – блестящій пустоцветъ...» [25, 1].

Костомаров М. виступав за поетапний розвиток української літературної мови: на початковому етапі необхідно підготувати елементарні підручники українською мовою – букварі, Священну історію, катехізис, життя святих, арифметику, космографію, географію та інші праці з природознавства, підручники з правознавства та граматики. На подальшому етапі можна, на думку вченого, перейти до українських перекладів і створення серйозних наукових праць – таких, як «Космос» Гумбольдта [25, 2, 3].

У руслі обговорення проблем української наукової мови в журналі «Основа» П. Куліш опублікував статтю «Устня мова з науки. Слово зъ боку» (1862. – № 3). У цій публікації автор особливу увагу звернув на нагальну потребу запровадження національномовної освіти та розбудови української наукової мови. П. Куліш підкреслив: «Нема в насъ жадної науки, рідною мовою зложеної. Не гарне діло, панове громадо, ... що ми своє, рідне слово любимо, а ніде не прочуємъ, щобъ учено дітєй по-нашому!» [26, 29]. Усвідомлюючи, що за умов національномовної гнобительської політики царського уряду не зразу будуть сприятливі передумови для поліфункційного розвитку української мови, зокрема й для широкого запровадження української школи та науки, П. Куліш, однак, мав тверде переконання в тому, що такі прогресивні зміни в Україні обов'язково настануть. На думку письменника, уже в той час доцільно було вести підготовку до таких змін, якнайширше братися за вироблення української наукової мови: «Нехай одинъ візьметця за одну науку, а другий за другу, та й помізкує самъ собі, якъ би ін рідною мовою зложити» [26, 30].

Перш ніж подавати наукові праці до друку, П. Куліш пропонував проводити їх усне обговорення на зібраннях українських громад з метою

вдосконалення мови текстів: «...Прийшовши вь громаду, и проговорить частину яку, такъ, ніби громада – ёго учні, а вінъ учитель. Ми жь, слухаючи, будемо записувати, противъ чо́го можна змагаться, коли не такъ висловився, або не туди розумомъ кинувъ. Отъ и иншимъ громадянамъ буде наука и сама практика» [26, 30]. П. Куліш повідомив, що його рекомендації вже взяли до уваги члени Петербурзької громади: на зборах уже обговорили працю члена громади Володька Нечуї (псевдонім Володимира Коховського) «Про дощъ». Ця праця оприлюднена в «Основі» за березень 1862 р. [27]. «Спроба» В. Коховського «Про дощъ» була однією з лекцій, які він читав солдатам-українцям рідною мовою для того, щоб після закінчення служби вони могли в доступній формі доносити корисну інформацію до українських селян. В академічному «Курсі історії української літературної мови» зазначено, що стиль науково-популярних статей журналу «Основа», зокрема й статті «Про дощъ», «має характер компонованого під народну розповідь «розмовляння» [7, 273]. Наведемо зразок наукової мови статті «Про дощъ»: «Певно що вода одъ нагрівання беретця парою, и підіймаецця угору. Наука дозналась, що ся пара – тіжъ манесенькі водяні крапельки и що вони на холоді перероблюютця вже у більшенькі краплі, мовлявъ, дощові» [27, 32].

Як реакція на статті П. Куліша «Устня мова з науки» і В. Нечуї «Про дощ» у журналі «Основа» за листопад 1862 року з'явилася публікація І. Шарловського «О передаче научныхъ сведеній на народномъ языке». Автор статті висловив підтримку справі запровадження української мови у сферу освіти й науки. Він порушив питання переважно педагогічно-методичного характеру, хоча торкнувся також мовних, зокрема й термінологічних, проблем. І. Шарловський категорично заперечив думку про те, що народна українська мова (цей «мужицкій языкъ») непридатна для передачі науково-навчальних понять [28, 24]. На його переконання, причина невдач у справі запровадження української мови у сферу освіти та науки була не в мові. Він писав: «И виною всему этому вовсе не *мужицкій языкъ*, а *невежественное обыкновение* – браться не за свое дело, – т. е. браться за столь святое дело такъ легкомысленно, безъ надлежащаго приготвлення, знанія и таланта» [28, 24].

Чи не вперше в історії українського мовознавства актуальні проблеми української термінології публічно обговорювали в журналі «Основа». Перша спроба такого обговорення належить Михайлові Левченку. Його стаття «Заметка о русинской терминологіи» опублікована в «Основі» за липень 1861 р. [29]. Як від-



гук на цю публікацію Петро Єфименко у серпневому номері «Основи» за 1862 р. надрукував статтю «По поводу заметки г. Левченка «О русинской терминологии» [30]. У цих публікаціях простежуємо такі головні засади термінотворення: 1) українізацію термінів, спрямованість на актуалізацію засобів рідної мови, утвердження її самобутності, протистояння національній асиміляції; 2) обґрунтування літературності термінів на основі таких критеріїв, як національний, критерій народності, визначних літературних зразків, лексикографічний та історичний; 3) використання іншомовних запозичень; 4) творення неологізмів. Докладніше про джерела та критерії унормування української наукової терміносистеми в зазначених публікаціях [31].

Редакція журналу акцентувала увагу на необхідності постійного вдосконалення не тільки змісту, а й стилю, мови творів. Публікуючи 1861 р. в № 9 працю П. Куліша «Історія України одь найдавнішихъ часівъ», редакція вмістила важливу примітку до цієї праці: «Предлагаемая первая глава истории Украины сообщена намъ авторомъ по нашей неотступной просьбе. Намъ хотелось показать началомъ этого обширного труда почтеннаго нашего сотрудника, въ какой степени языкъ украинскій способенъ къ строгому научному изложению столь важнаго предмета, какъ история. Самъ авторъ не признаётъ ещё этой главы оконченою ни въ литературномъ, ни въ ученюмъ отношеніи. По окончаніи перваго тома его истории, говоритъ онъ, весьма можетъ случится, что эта глава будетъ написана вновь» [32, 79].

Поліпшенню мови навчальної літератури сприяло рецензування. У журналі «Основа» з'явилися дві рецензії на українські підручники 1857–1863 рр.: «Наські Граматки» без вказівки авторства (1862. – № 1. – С. 64–82) та «Объ обученіи грамоте вообще и объ ариѳметике Д. Мороза» І. Шарловського (1862. – № 8. – С. 36–44).

В «Основі» не тільки обговорювали теоретичні засади творення української наукової мови, а й публікували наукові праці українською мовою. За нашими підрахунками, у часописі надруковано кілька десятків власне наукових, науково-популярних і науково-публіцистичних текстів українською мовою. Найбільше таких праць опублікував П. Куліш: «Хмельницина» (1861. – № 3), «Листи съ хутора. Лист III. Чого стоїть Шевченко, яко поэтъ народній» (1861. – № 3), «Історія України, одь найдавнішихъ часівъ» (1861, № 9), «Виговщина» (1861. – № 11, 12), «Переглядъ українськихъ книжокъ. Казки и байки зъ сусидової хатки, перелиціювані и скомпоновані Придніпрянцемъ. Київъ (Два випуски), 1850. 1860 (50 і 45 с.)» (1862. –

№ 1), «Переглядъ українськихъ книжокъ» (1862. – № 3), «Устня мова з науки» (1862. – № 3). В «Основі» були також опубліковані наукові праці українською мовою інших авторів: «Вісті зъ Полтави» (1861. – № 1), «Спафарієва Рудка» (1861. – № 11, 12) О. Кониського; «Листъ зъ Дударівъ» (1861. – № 8), «Другий листъ з Дударівъ» (1861. – № 11, 12), «Третій листъ зъ Дударівъ» (1862. – № 4) Б. Познанського; «Де що зъ Полтави (До редактора)» В. Кулика (1861. – № 9); «Зъ подорожника» К. Шаповала (1861. – № 11, 12); «Вівці и чабани въ Чорноморіі та «Чабанський словаръ» Я. Кухаренка (1862. – № 5); «Про Конотіпъ» С. Носа (1861. – № 11, 12); «Пластуни» Я. Кухаренка (1862. – № 2), «Чорноморські козаки» В. Тищенка (1862. – № 2); «Християнство и кріпацтво» М. Костомарова (1862. – № 6) та ін. Деякі публікації подано без зазначення авторства: «Наські граматки» (1862. – № 3), «Одь редакції» (1861. – № 4), «Судъ Чехівъ надъ собою» (1862. – № 10) та ін.

Усталення засобів української наукової мови на сторінках журналу «Основа» простежувалося і в рамках інших стилів. І. Білодід у монографії «Т. Г. Шевченко в історії української літературної мови» зробив висновок про те, що поезія Т. Шевченка служила виробленню засобів і нехудожніх стилів [33, 7]. Слушна в цьому контексті також думка М. Пилинського про специфіку формування в ХІХ ст. нехудожніх стилів нової української літературної мови – публіцистичного, офіційно-ділового й наукового – у межах художнього стилю: «... Протягом тривалого періоду українська мова розвивалася переважно тільки в одному – художньо-белетристичному стилі. Проте вже від Т. Г. Шевченка в надрах цього стилю поступово усталюються сучасні норми публіцистичного, офіційно-ділового, а почасти й наукового стилів» [34, 285, 286]. «Основа» публікувала найкращі художні, публіцистичні, епістолярні зразки української літературної мови, у яких вироблялися й засоби української наукової мови. Багатими на українські народні терміназви були й деякі надруковані в часописі російськомовні розвідки, зокрема праці М. Номиса «Різдяні святки» (1861. – № 1. – С. 267–281), А. Свидницького «Великдень у Подолянъ (По поводу «Быта Подолянъ». – Шейковскаго. Выпускъ 1-й, 1860, г. Київъ)» (1861. – № 10. – С. 63, 64).

Унаслідок проведеного дослідження можемо зробити певні підсумки.

У редакційних статтях журналу «Основа», публікаціях В. Білозерського, М. Костомарова, П. Куліша, І. Шарловського накреслено актуальні завдання для розбудови й унормування української наукової мови – різнобічне вивчення української мови з метою вироблення літера-



турної форми, розбудова стильових різновидів, зокрема й наукового, створення літературної мови високого рівня, базування літературної мови на пріоритетних джерелах – народній мові та кращих зразках текстів письменників (Т. Шевченко, Марко Вовчок та ін.), написання праць із різних галузей науки українською мовою, підготовка якнайповнішого загально-мовного словника, граматики української мови; створення серії підручників для народних шкіл; укладання термінологічних словників.

Журнал «Основа» репрезентував різні шляхи формування наукового стилю української мови: публікував науково-популярні, науково-публіцистичні праці українською мовою П. Куліша, О. Кониського, М. Костомарова, Б. Познанського, В. Кулика, К. Шаповала, Я. Кухаренка, С. Носа, В. Тищенко та ін.; обговорював актуальні завдання української наукової мови, української термінології в спеціальних статтях (В. Білозерський, М. Костомаров, П. Куліш, І. Шарловський, М. Левченко, П. Єфименко та ін.); друкував рецензії на підручники і словники; рекомендував проводити усну апробацію наукових праць на зібраннях українських громад; подав термінологічні матеріали М. Левченка, П. Єфименка, Я. Кухаренка; закликав до постійної роботи над підвищенням культури мови, стилю творів шляхом редагування, шліфування текстів; пропагував найкращі зразки української літературної мови через публікацію художніх, публіцистичних, епістолярних творів; вміщував народознавчі розвідки російською мовою, наповнені українськими народними назвами.

Журнал «Основа» згуртував навколо себе найкращі сили патріотично налаштованої української громадськості. Можемо погодитися, що цей часопис відіграв ключову роль в утвердженні, розбудові, унормуванні та поширенні української наукової мови на початку 60-х рр. XIX ст. в підросійській Україні. Однак необхідно мати на увазі, що формування наукового стилю нової української літературної мови в зазначеному регіоні відбувалося не тільки в «Основі»: перші зразки нової української наукової мови з'явилися ще до появи цього журналу, а на початку 60-х рр. XIX ст. наукові праці з'являлися й поза цим часописом.

1. *Барабаш Н. О.* Рід Білозерських і культурний світ України XIX – початку XX століть / Н. О. Барабаш. – К. : ВД «Стилос», 2007. – 264 с.

2. *Сірополко С.* Історія освіти в Україні / С. Сірополко. – К. : Наук. думка, 2001. – 912 с.

3. *Побірченко Н. С.* Шкільні проблеми на сторінках часопису «Основа» (1861–1862) / Н. С. Побірченко. – К. : Наук. світ, 1999. – 34 с.

4. *Зайченко І. В.* Проблеми української національної школи у пресі (друга пол. XIX – поч. XX ст.) /

І. В. Зайченко ; [за ред. М. Д. Ярмаченка]. – Львів : [б. в.], 2002. – 344 с.

5. *Бернштейн М. Д.* Журнал «Основа» і український літературний процес кінця 50-х – 60-х років XIX ст. / М. Д. Бернштейн. – К. : Вид-во АН УРСР, 1959. – 215 с.

6. *Животко А. П.* Історія української преси / А. П. Животко ; [упоряд., авт. іст.-біогр. нар. та приміт. М. С. Тимошик]. – К. : Наша культура і наука, 1999. – 368 с.

7. *Курс історії української літературної мови* / [за ред. І. К. Білодіда]. – Т. 1 (Дожовтневий період). – К. : Вид-во АН УРСР, 1958. – 596 с.

8. *Жовтобрюх М. А.* Мова української преси (до середини дев'яностих років XIX ст.) / М. А. Жовтобрюх. – К. : Вид-во АН УРСР, 1963. – 416 с.

9. *Жовтобрюх М. А.* Науковий стиль української мови // Мовознавство. – 1968. – № 1. – С. 3–13.

10. *Ленець К. В.* Науковий стиль / К. В. Ленець // Стиль і час : хрестоматія / [ред. кол.: Д. Г. Білоус, І. О. Дзевєрін, М. А. Жовтобрюх, К. В. Ленець (секретар), Л. С. Паламарчук, М. М. Пилинський (відп. ред.), В. М. Русанівський, Борис Тен; упоряд. та комент.: Г. М. Колесника та ін.]. – К. : Наук. думка, 1983. – С. 129–140.

11. *Гнатюк І. С.* Мова сучасної української науково-популярної літератури // Жанри і стилі в історії української літературної мови / [В. В. Німчук, В. М. Русанівський, І. П. Чепіга та ін.; відп. ред. С. Я. Єрмоленко]. – К. : Наук. думка, 1989. – С. 265–281.

12. *Чапленко В.* Історія нової української літературної мови (XVII ст. – 1933 р.) / В. Чапленко. – Нью-Йорк, 1970. – 448 с.

13. *Пилинський М. М.* Стильове багатство української мови / Пилинський М. М. // Розцвітай же, слово! Розвиток сучасної української мови / В. М. Русанівський, А. П. Грищенко, Л. С. Паламарчук, М. М. Пилинський ; [за ред. В. М. Русанівського]. – К. : Рад. школа, 1963. – С. 52–123.

14. *Стріха М. В.* Українська мова і наука: гармонія чи конфлікт? / М. В. Стріха // Українська мова і сучасність : зб. наук. пр. – К. : НМК ВО, 1991. – С. 21–33.

15. *Гавриш І. В.* Розвиток українського наукового стилю 20–30-х років XX століття (на матеріалі науково-технічних текстів) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Гавриш Ірина Володимирівна. – Х., 2001. – 20 с.

16. *Єрмоленко С. Я.* Науковий стиль // Українська мова : енциклопедія / [редкол.: В. М. Русанівський, О. О. Тараненко (співголови), М. П. Зяблюк та ін.]. – 3-є вид., зі змінами і доп. – К. : Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2007. – С. 421–422.

17. *Русанівський В. М.* Історія української літературної мови : підручник для студ. гуманіт. спец. вищ. навч. закл. / В. М. Русанівський. – 2-е вид., допов. і перероб. – К. : АртЕк, 2002. – 424 с.

18. *Мацько Л. І.* Культура української фахової мови : навч. посіб. / Л. І. Мацько, Л. В. Кравець. – К. : ВЦ «Академія», 2007. – 360 с.

19. *Панько Т. І.* Українське термінознавство : підручник / Т. І. Панько, І. М. Кочан, Г. П. Мацюк. – Львів : Світ, 1994. – 216 с.



20. Дьяков А. С. Основи термінотворення: семантичні та соціолінгвістичні аспекти / А. С. Дьяков, Т. Р. Кияк, З. Б. Куделько. – К. : ВД «КМ Академія», 2000. – 218 с.

21. Булик-Верхола С. Формування і розвиток української термінології / С. Булик-Верхола // Гуманітарні та соціальні науки // матер. І Міжнар. конф. молодих вчених НСС-2009. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2009. – С. 72–74.

22. Шаркань В. Формування наукового стилю нової української літературної мови в підросійській Україні // Українська мова. – 2013. – № 2.

23. Белозерській В. Основа. Южно-руссійкий літературно-учений вестникъ. Програма / Редакторъ В. Белозерській // Основа. – 1861. – № 1. – С. 1–8.

24. Заметка В. Б. / В. Б. // Основа. – 1861. – Январь. – С. 1–3.

25. Костомаров Н. И. О преподаваніи на южно-русскомъ языке / Н. Костомаровъ // Основа. – 1862. – Трав. – С. 1–6.

26. Куліш П. Ёстня мо́ва зъ науки. Слово зъ бо́ку / П. Кулішъ // Основа. – 1862. – Березиль. – С. 29–30.

27. Нечуя В. Про дощъ (Спроба) / Володько Нечуя // Основа. – 1862. – Березиль. – С. 30–36.

28. Шарловскій І. К. Обѣ обученіи грамоте вообще и обѣ ариеметике Д. Мороза / І. К. Шарловскій // Основа. – 1862. – Серпень. – С. 36–44.

29. Левченко М. Заметка о русинской терминологіи / М. Левченко // Основа. – 1861. – Июль. – С. 183–186.

30. Ефименко П. По поводу заметки г. Левченка «О русинской терминологіи» / П. Ефименко // Основа. – 1862. – Серп. – С. 45–52.

31. Шаркань В. Питання про джерела та критерії унормування української наукової терміносистеми в публікаціях журналу «Основа» (С.Пб., 1861–1862) / В. Шаркань // Наукові записки. Сер.: Філологічні науки (мовознавство). – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2011. – Вип. 100. – С. 489–494.

32. Куліш П. Історія України, одъ найдавнійшихъ часівъ / П. Кулішъ // Основа. – 1861. – Сент. – С. 79–107.

33. Білодід І. К. Т. Г. Шевченко в історії української літературної мови / І. К. Білодід. – К. : Наук. думка, 1964. – 134 с.

34. Пилинський М. М. Мовна норма і стиль / М. М. Пилинський. – К. : Наук. думка, 1976. – 287 с.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Sharkan Vasyl. The magazine “Osnova” in the context of formation of scientific styly of the Ukrainian modern language.

The article analyses the ways of formation of a new scientific style of the Ukrainian new language in the magazine “Osnova” (St. Petersburg, 1861–1862). It is analyzed the publications which discussed the theoretical and practical problems of formation of the Ukrainian scientific language. It is argued the opinion that “Osnova” played a main role in formation of the Ukrainian scientific language in the early 1860’s, but the formation of scientific style of the Ukrainian modern language in the Eastern Ukraine in the middle of 19th century was not only due to this magazine.

Keywords: the Ukrainian modern literary language, scientific style, magazine “Osnova”, the Eastern Ukraine.

Шаркань В. В. Журнал «Основа» в контексте формування наукового стилю сучасного українського мови.

В статті розглянуті шляхи формування наукового стилю нової української мови в журналі «Основа» (С.Пб., 1861–1862); проаналізовані публікації, в яких обговорювалися теоретичні та практичні проблеми формування українського наукового мови. Аргументовано думку, що, хоча «Основа» зіграла ключову роль в розвитку українського наукового мови в початку 1860-х гг., формування наукового стилю сучасного українського літературного мови в Східній Україні в середині XIX в. походило не тільки в цьому журналі.

Ключевые слова: сучасний український літературний мови, науковий стиль, журнал «Основа», Східна Україна.

Я. М. Шебештян,
канд. філол. наук

УДК 811.161.2'373

Діалектика об'єктивного і суб'єктивного в ономастиці друкованого медіамовлення

У статті розглянуто деякі особливості діалектики об'єктивного і суб'єктивного в ономастиці медіамовлення у зв'язку з іншими філософськими категоріями й антиноміями мови.

Ключові слова: антиномія, діалектика, об'єктивне, суб'єктивне, онім, ономастика медіамовлення.

Важливість й універсальність філософських категорій об'єктивного і суб'єктивного, їх методологічну значущість для різних форм (наука, мистецтво, публіцистика тощо), в яких втілюються результати пізнання багатоманітного буття, засвідчує зокрема постійний інтерес мовознавців, журналістикознавців до питань, пов'язаних із роллю індивідуума як мовця. Чи не кожне фундаментальне дослідження в галузі гуманітарних наук орієнтоване на з'ясування кореляції того, що існує поза свідомістю й незалежно від неї, і протилежного – того, що стосується суб'єкта, властивого лише йому, особистісного, індивідуального. Так, безсумнівно актуальними у проблематиці журналістикознавчих розвідок (що добре ілюструють зокрема підручкові праці провідних у цій галузі науковців – В. Здорогеги та А. Москаленка [1; 2]) залишаються складні питання правдивості, неупередженості, відповідальності тощо, а ширше – соціальної ролі журналіста як особистості, унікального індивіда та змісту його діяльності у засобах масової комунікації. Як справедливо зауважує Й. Лось, «багато наукових зусиль потрібно, щоб наша журналістика, передовсім світоглядна публіцистика, одержала солідний орієнтаційний фундамент» [3, 7].

А оскільки мовну за своєю природою журналістську практику не можна по-справжньому зрозуміти поза вивченням і максимальним врахуванням усіх лінгвальних чинників, серед яких пропріальні є особливо помітними (щонайменше з огляду на те, що «кожна мова має мільйони, якщо не десятки мільйонів власних назв, які містять величезну інформацію і мають значне мовне навантаження» [4, 17] та постійно актуалізуються у різних сферах побутування мови, в т. ч. друкованих ЗМІ), варто тут окремо зосередитися на діалектиці об'єктивного і суб'єктивного, тобто, за міркуванням Г. В. Ф. Гегеля, на «осягненні суперечностей у їх єдності» [5, 213]. У ситуації, коли власне вітчизняна, «модерна філософія мови в Україні тільки формується» [6, 212], у лінгвістиці загалом і ономастиці зокрема превалює антропоцентричний (гумбольдтіанський)

підхід, де стрижневим є врахування різних аспектів зв'язку мови і особистості. Той факт, що в ономастичних студіях практично неможливо оминати, до прикладу, таких концептуальних, ключових позицій, як формування і розвиток ономасистеми; зв'язок ономастичного простору та континууму з культурними, ціннісними чинниками; ступінь участі людини в акті номінації; об'єкти / набір реалій, що онімізуються; причини, привід і мотив номінації; різноманітність способів ономастичної номінації; природне і штучне, стихійне і свідоме в ономастворенні; варіативність форм пропріативів як результатів номінації; вибір імені, ім'ятворчість; функціональне навантаження оніма у процесі комунікації і т. д., не тільки засвідчує, що «антропоцентричність в науках набуває характеру принципової тенденції» [7, 166], а й ще раз доводить міцне опертя ономастичних розвідок на діалектику як теорію розвитку всього сущого, «яка адекватно відображає його еволюцію у своїх законах, категоріях (як-от: розвиток, рух, зв'язок, взаємодія, відношення тощо. – Я.Ш.) та принципах» [5, 213]. Тому актуальним і в ономастиці вважаємо тлумачення розвитку (закономірної якісної зміни матеріальних та ідеальних об'єктів) як вищої форми руху – будь-якої зміни, внутрішньо пов'язаної єдності буття й небуття, «тотожності й відмінності, стабільності й плинності, того, що зникає, з тим, що з'являється» [5, 213]. Крім цього, як ми вже згадали, окремим фундаментальним поняттям / ще однією категорією є роль людини як суб'єкта і об'єкта в динамічному та статичному аспектах ономастичної номінації: «людина є не тільки єдиною істотою, яка найменує, а й єдиним у світі об'єктом, здатним до самонайменування» [8, 17].

Отже, такий підхід, на наше переконання, є засадничим і в з'ясуванні діалектики об'єктивного і суб'єктивного на рівні ономастики друкованого медіамовлення. Як вихідне й обов'язкове тут положення розглядаємо розуміння Вільгельмом фон Гумбольдтом діалектики мови як сукупності суперечливих властивостей / невіршуваних протиріч,



тобто антиномій [9, 58–60], котрі, припускаємо, так чи інакше простежуються на її пропріальному рівні у вигляді суперечностей, зумовлених природою мови як суб'єктивного явища відносно позначуваних реалій (знакова природа мови) та її об'єктивністю відносно окремого носія (сутність мовлення як часткового індивідуального вияву мови). З урахуванням ще й ономастичних методологічних рекомендацій Ю. О. Карпенка – досліджувати, розкривати саме «глибинну сутність явищ», не переоцінюючи, точніше, не надаючи «аж такої вирішально-першорядної ваги» термінологічним і класифікаційним питанням, «при всій їх істотності», аналізувати оніми «у складі тексту і в усій їх сукупності» [10, 13, 15] – та на основі аналізу емпіричного матеріалу, дібраного з українських суспільно-політичних видань «Експрес» (Е.), «Коментарі» (К.), «Post Поступ» (П.), «Український тиждень» (У. т.) 2012/2013 рр., висловимо деякі міркування щодо зазначеної проблеми.

Виявлена В. фон Гумбольдтом антиномія мови і мислення засвідчує не лише нерозривну єдність мови і мислення (воно без мови неможливе, оскільки мова є субстратом абстрактного мислення та «категоріальної» свідомості [11, 30]), а й своєрідну обмеженість мислення вже наявними у мові окресленнями понять, що своєю чергою зумовлює бажання індивіда вийти за межі узуальних одиниць, готових понять / слів. Це невирішене протиріччя знаходить підтвердження й в ономастиці медіатору. Без перебільшення тисячі загальномовних пропріативів різних розрядів (вітоніми, топоніми, прагматоніми, ідеоніми, ергоніми, космоніми) активно задіяні у втіленні журналістського осмислення сучасних реалій.

До прикладу, порівняємо ономастикони (деякі одиниці подаємо разом із характерними, постійно відтворюваними у їхньому складі чи обов'язковими у відповідному контексті, індикаторами, детермінативами) кількох різних за тематикою текстів: апостол Іван, апостол Петро / Петро, апостол Яків, Африка, базиліка Санта-Марія Маджоре, Бен Гуріон (прем'єр-міністр Ізраїлю, одноіменний тель-авівський аеропорт), Біблія / Святе Письмо, Благодатний вогонь, Бог, Богдан / син Божий Богдан, Вірменська Апостольська Церква / Вірменська Церква, Віфлеєм, Віфлеємська зірка, Воскресіння, Гана (держава), Галілейське море, гора Блаженств, Голгофа, Грецька Православна Церква, грот Благовіщення, грот Молочної родини, Діва Марія / Марія, Ефіопська Церква, Євангеліє, Єрусалим, Ізраїль, Ісус Христос / Ісус / Христос / Син Божий / Спаситель, Йордан (річка), Йорданія, Йосип, Канна Галілейська (місто), камінь Помазання, каплиця Вознесіння, Коптська Церква, Кувукля (місце сходження Благодатного вогню) Мертве море, Нагірна проповідь, Назарет, Оливкова гора, Палестина, Поле Пастушків (місце, «де ангел

Господній розповів пастушкам про народження Ісуса»), Рим, Римо-Католицька Церква / Католицька Церква, Світовий океан, Свята Родина, Середземне море, Свята земля, Сирійська Церква, Стіна плачу, Страсна п'ятниця, Таємна Вечеря / Вечеря, Табха («місце, де Христос примножив хліб та рибу»), Фавор (гора), храм Гробу Господнього, храм Преображення, Хресна дорога, церква Благовіщення Діви Марії / церква Благовіщення, церква «Піючого когута» / святого Петра, церква «Поля Пастушків», церква святих Сходів, церква святої Катерини та Різдва Христового / церква Різдва, церква Первенства Петра, церква Таїнства шлюбу, отець Роман Тереховський (Куфрик Б. У гості на землю Ісуса // Е. – 2013. – № 48 (6930). – С. 1, 10);

Адміністрація Президента, Банкова, Башар Асад / Асад, Верховна Рада / ВР, Віктор Янукович, «Єдина соціальна мережа» (громадська організація), Конституція України / Констиитуція / Основний закон, Конституційна асамблея, Конституційний Суд, «Креавіта» (громадська організація), Лета / канути в Лету, Леонід Кравчук / Леонід Макарівч, Україна, Марина Ставніччук, Олександр Лукашенко, Олена Шингарьова, ООН, Сирія, Харків (Малишко І. Чим загрожують ігри з Конституцією // К. – № 12 (349). – 2013. – С. 3);

Адольф Гітлер, Аксаков, Олександр Пушкін / Олександр Сергійович, «Боже, царя храни», Берія, брати Стругацькі, Гібралтар, Гоголь / українець Гоголь, Герцен, Григорій Лепс (співак), Діккенс, Джугашвілі / грузин Джугашвілі, Достоєвський, Європа, Єрусалим, імперія Романових, «Інтернаціонал» (назва пісні), Кавказ, Космос, Ніколай I, Люба Успенська (співачка), «Люблю грозу в началі мая» (назва літ.-худ. твору), Митний союз, Москва, Некрасов, Пастернак, Перша світова (війна), Рим, Російська імперія, Росія, РФ, «Россия и Запад» (назва літ.-худ. твору), «Русській мір», Салтиков-Щедрін, Сибір, СРСР / Союз Радянських Соціалістичних Республік, Сулов, Татарстан, Толстой, «Умом Россию не понять» (назва літ.-худ. твору), Федір Тютчев / Тютчев, Чехов, Gtringstrabe та Himmelerplatz (урбаноніми: назви вулиці та площі, на розі яких був пам'ятник Гітлеру) (Макаров Ю. Експансивна безперервність // У. т. – 2013. – № 14 (282). – С. 24–27).

Подані вище приклади ономавжитку ілюструють як широкий набір онімізованих у мові матеріальних та ідеальних об'єктів буття, багатство й потенціал узуальних пропріативів, так і прагнення мовців вийти за межі узусу, про що свідчить зокрема варіювання одиниць. Завжди індивідуальною (хоча й частково пояснюваною позатекстовими і текстовими чинниками – авторське завдання, осмислювана реальність і т. ін.) є мотивація у виборі між офіційними і неофіційними формами, розлогими і компресійними, реальними і переосмислени-



ми на основі метонімії та метафоризації, нейтральними і емоційно маркованими пропріативами тощо. Суб'єктивне виявляється як у пріоритетному застосуванні одного з узуальних варіантів оніма / онімоформули, так і в одночасному включенні у текст інших номінацій того самого об'єкта – одноіменність (Олександр Лукашенко / Лукашенко / останній диктатор Європи; Росія / РФ / СРСР / Проект в межах сакральної держави; Сталін / грузин Джугашвілі / вусатий диктатор; Ізраїль / Свята земля / земля Ісуса та под.), що по суті може сприйматися як ситуативна синонімія. До речі, проблема вибору на апелятивному і пропріальному матеріалі, як доводять ономасти, вирішується по-різному: загальна назва добирається із синонімічного ряду переважно зі стилістичною метою, власна – при потребі окреслення нового об'єкта з інших (трансонімізація) або конструюється заново з наявних уже в мові елементів, і головне – «після того, як здійснився акт номінації, жодна синонімія неможлива» [8, 18]. Оскільки медіатекст, незважаючи на тісний зв'язок саме з конкретною реальністю, – завжди суб'єктивне відображення об'єктивної дійсності, зазначена закономірність у ньому виявляється не так однозначно. При цьому актуальними залишаються причиново-наслідкові відношення, «коли ім'я – наслідок відомого стану речей, характерних для певної ономастичної ситуації, в якій об'єкт практично не може бути названим ніяк інакше» [8, 18, 19]. Тому цілком умотивованими і зрозумілими можна вважати взаємозамінні, взаємозумовлені у тексті варіанти на зразок Російська імперія / Союз Радянських Соціалістичних Республік / РФ, Росія / Проект в межах сакральної держави, СРСР / тимчасова форма існування Росії та контекстуально контрарні, ситуативні антонімічні одиниці, як-от: з одного боку – країна Герцена, Чехова і братів Стругацьких, а з іншого – країна Ніколая I, Берії та Сулова чи полярні у творі Чехов і Григорій Лепс, Люба Успенська (У. т. – 2013. – № 14 (282). – С. 25).

Хоча вибір пропріатива у процесі журналістського опрацювання позамовних реалій може здійснюватися між різнотипними одиницями, як-от: гіпокористиками (Ганя, Юля), квалітативами (Вітьок, Юлька), повними й неповними формулами (Юлія Володимирівна Тимошенко / Юлія Володимирівна / Юлія Тимошенко / Тимошенко), прізвиськами і прізвиськами (Допкін / Допа, Кернес / Гепа), офіційними й перифрастичними образними (СРСР / Верхня Вольта з ядерними ракетами / імперія зла, Москва / третій Рим) та під впливом багатьох чинників (макротеми, форми її розгортання, аудиторного спрямування тощо), він (вибір) апіорі суб'єктивний і в публіцистичному мовленні має значно менше обмежень, ніж в офіційно-діловому чи науковому.

Усе, що стосується невіршуваного протиріччя мови і мислення, тісно пов'язане з антиномією об'єктивного і суб'єктивного в мові : будучи стосов-

но пізнаваного суб'єктивною, мова відносно людини об'єктивна. Загальнолюдське надбання, мова належить також й окремому індивіду як одному з багатьох, очевидно, обмежуючи його, і водночас «переходячи від всього обмеженого індивідуального до всеохопного буття (мова – Я. III.), стає великим засобом перетворення суб'єктивного в об'єктивне» (курсив наш – Я. III.) [9, 59]. Яскравим свідченням такого процесу є фразеологізація пропріативів та їх функціонування, зокрема у друкованому медіамовленні, як однолексемних «крилатих» одиниць і часто на правах апелятивів (альфонс, Апокаліпсис, Аркадія, Бахус, Вавилон, Гамлет, Герострат, гідра, Гіменей, Голгофа, Д'Артаньян, донжуан, Каїн, Кирпа-Гнучкошиєнков, Колумб, клондайк, Мельпомена, Одісей, Попелюшка, Прометей, Рубікон, Фауст, Феміда, Фенікс, Фігаро, Фортуна, хам, Харон, Цербер, Юда тощо) чи у складі сполук (барон Мюнхгаузен, відкрити Америку, віщій Боян, за часів Адама, іти на Голгофу, Каїн і Авель, Карфаген мусить бути зруйнований, коні Апокаліпсису, Ломикамінь, Медуза Горгона / голова Медузи / погляд Медузи, перейти Рубікон, попіл Клааса б'є в серце, секрет Полішинеля, скринька Пандори, ставати в позу Катона та ін.). Процес трансформації суб'єктивного (одиночного, контекстуально обмеженого) в об'єктивне (загальномовне) постійний, що, на нашу думку, доводить активне вживання у медіатекстах і поза їхніми межами майже фразеологізованих найменувань на зразок: Майдан, Нова Європа, Печерський суд, Русській мір, Сім'я, Чорнобиль. Шанси і ступінь закріплення узуального статусу за пропріативом залежить і від значущості, важливості для соціуму онімізованої реалії, і від довговічності поймаєного об'єкта, і від влучності (вмотивованості, оптимальності, адекватності) самого окреслення. Так, наприклад, антропонім Андрій Слюсарчук (псевдолікар, псевдопрофесор) дістав у журналістському мовленні промовисті відповідники Доктор Пі і Доктор Смерть (Е. – 2013. – № 46. (6926). – С. 2, 12), тривалість функціонування яких, припускаємо, може обмежитися періодом активного зацікавлення суспільства і ЗМІ відповідною справою.

Те, що мова є чимось постійним і водночас мінливим, тобто не раз і назавжди готовим матеріалом, який можна засвоїти сповна: «вічно відроджується за певними законами» [9, 60], становить ще одну віддзеркалену в ономастиці медіамовлення антиномію мови як діяльності і як продукту діяльності. Об'єктивні стосовно конкретного автора як індивіда пропріативні ресурси у його мовленнєвій практиці виявляються вже як суб'єктивне: набувають смислу, конкретизуються, трансформуються і т. ін. Пор.: «Небажання політичного класу, значної частини інтелігенції та експертного середовища посправжньому обстоювати національні інтереси, прагнення вирішувати навіть найпринциповіше



питання домовленостями з тими, хто не хоче в Україні ніякої України, зумовили радянсько-російський характер того, що в нас називається державою. А ця держава підозріло нагадує сусідню, виступаючи чимось на зразок її паралельного варіанту, такої собі *Росії-2*» (Лосєв І. Компроміс чи капітуляція? // У. т. – 2013. – № 17, 18 (285 – 286). – С. 22); «*Захід* – наше майбутнє без нас. Ми для *Заходу* – його далеке минуле. Тому він і бачить нас наскрізь, а ми його – через каламутну призму нашого відставання» (Стріляний А. Держ- і само- // К. – 2013. – № 2 (340). – С. 3); «Книжки Спажуга і Чередниченка – це справжній гімн у стилі гімнів Кім Ір Сену. Це «Тисяча й одна ніч» невтомної праці президента на благо України, чії «поступки... богоугодны и благооткровенны», а «имя созидательное!» (Юзьо Обсерватор. Національні обсервації: Наш Халіфат // П. – 2013. – № 3 (74). – С. 5).

Хоча весь журналістський ономавжиток, вважаємо, співвідносний з категорією суб'єктивного (мова як ціле відрізняється від окремих актів мовленнєвої діяльності – антиномія мови і мовлення), узуальне у ньому більше корелює з об'єктивним, а оказіональне – з суб'єктивним. Яскравими й очевидними виявами цього є індивідуально-авторські номінації на зразок Великий Китайський Конвеєр Покори, Незадоволення і Страху (П. – 2013. – № 3 (74). – С. 11); варіант Юценко-2 (Катеринчук) (У. т. – 2013. – № 15 (283). – С. 17); Вусатий «ефективний менеджер» (Сталін) (У. т. – 2013. – № 13 (282). – С. 11); закон Ка-Ка / закон Колесніченка-Ківалова (У. т. – 2013. – № 14 (282). – С. 14); «Залізний кулак», «Робот-президент», «Сліди ведуть у Межигір'я», «Таємниця золотого унітаза», «Сімейка донецьких Адамсів», «Зомбі з териконів» (вигадані назви ненаписаних книжок) (П. – 2013. – № 3 (74). – С. 5); Колос на вуглеводневих ногах (Росія) (К. – 2013. – № 1 (339). – С. 17); країна Безглуздя (сучасна Україна) (П. – 2012. – № 6 (67). – С. 4); партія одного регіону (Партія регіонів) (П. – 2012. – № 6 (67). – С. 11); продукт РУІна (радянська / реєстрова українська інтелігенція) (У. т. – 2012. – № 46 (263). – С. 51); серіал «Красунчики-мазунчики на українській політичній арені» (У. т. – 2013. – № 15 (283). – С. 17); Той, хто там, нагорі (Бог) (У. т. – 2013. – № 13 (282). – С. 11); «український Мойсей» (Юценко), (У. т. – 2013. – № 15 (283). – С. 17); Халіфат від Могильова (сучасний Крим) (У. т. – 2013. – № 13 (282). – С. 22); ЧМО: Человек Много Обещающий (П. – 2013. – № 3 (74). – С. 5); Шуф і Кал / Шуфрич і Калесніченка (П. – 2012. – № 10 (71). – С. 13) тощо. Як переконаємося, автори не задовольняються пасивною роллю, а, спираючись на готовий фонд, виступають активними ім'ятворцями у сфері ономастичної номінації.

Діалектика об'єктивного і суб'єктивного виявляється й на рівні ідеонімів – заголовків журна-

лістських творів. Об'єктивна потреба дібрати назву тексту, яка у більшості випадків є традиційно необхідним (темовидільним, контактним і т. ін.), а тому закономірним і передбачуваним компонентом архітектоніки вербального твору, зумовлює актуалізацію в друкованому медіамовленні цілком оригінальних, неповторних пропріативів. Прикметно, що у будь-яких конфігураціях (за фонетичними, лексичними, граматичними тощо особливостями) ці найменування конструюються суб'єктом, репрезентують його мовну особистість, авторське «я». Навіть у випадках застосування різноманітних готових одиниць, що функціонують уже як добре знані носіям мови (висловлювання, назви літературних творів, кінострічок тощо), заголовок – завжди результат (і, до речі, тут не суттєво – вдалих чи ні) переосмислення, ономастичності окремого індивіда, нетотожний мотиваційній основі пропріатив – факт мовлення, що має сенс лише у зв'язку з конкретним, «своїм», текстом. Пор.: «Ати-бати, хто йде у солдати? 1 квітня стартував весняний призов до армії» (Е. – 2013. – № 37 (6889). – С. 14); «Над гніздом зозулі. Чому в українських психіатричних лікарнях не надають адекватної допомоги» (У. т. – 2013. – № 10 (278). – С. 20); «Посли власної волі. Дипломатичний корпус України – найавтономніший елемент державної управлінської машини» (К. – 2013. – № 10 (347). – С. 9); «Приборкання норавливих» (У. т. – 2013. – № 11 (279). – С. 6); «Пригоди італійки в Україні, або Велкам ту Юкрейн» (П. – 2012. – № 4 (65). – С. 20); «У «регіональний» бій ідуть одні старики» (К. – 2013. – № 13 (350). – С. 4); «Хто був ніким, той став нічим. Влада втратила не тільки довіру, а й повагу своїх співгромадян» (К. – 2013. – № 11 (348). – С. 12).

Ці та інші зразки друкованої медійної ономастики підтверджують і невирішені протиріччя, що зумовлені здатністю мови постійно змінюватися і водночас залишатися стабільною, добре структурованою системою (антиномія стабільності та динамічності мови); належати всім і кожному зокрема (антиномія цілого і одиничного); бути витвором усього народу й окремих особистостей (антиномія індивідуального і колективного в мові: «мова виражає світогляд окремої людини; але людина завжди залежить від народу, якому належить» [9, 60]). Безсумнівно, застосування у медіатворах пропріальних ресурсів мотивоване індивідуальністю мовця (його культуромовним рівнем, світоглядними позиціями, ерудованістю) та є виразною ознакою ідіостилю (напр., авторів аналізованих творів – Юрія Винничука, Ігоря Лосєва, Юрія Макарова, Анатолія Стріляного та ін.), однак це не заперечує того, як точно висловився Ю. Карпенко, що автор «навіть з найбагатшим «дійовим словником», будуючи (...) текст, у тому числі й за допомогою ономастичних одиниць, виходить за межі мовних закономірностей і закономірностей жанрових, які детер-



мінуються на рівні структурно-семантичної організації тексту і на рівні його родових та власне жанрових універсалій» [10, 16].

Поняття об'єктивного і суб'єктивного у мові, в т. ч. і на її онімному рівні, як доводить і залучений емпіричний матеріал, не можна кваліфікувати ні як позитивне (перше), ні як негативне (друге). (Хоча, наприклад, Л. Булаховський, висловлюючись про «ідеалістичну» концепцію В. фон Гумбольдта та критикуючи одне з положень – антиномію розуміння і нерозуміння у мовній взаємодії спілкувальників, характеризує «суб'єктивні моменти» в мові як «роз'єднуючі» й такі, що своєю силою не можуть дорівнювати тому, «що властиве їй (мові – Я. Ш.) як (...) загальнообов'язковій, загальнозначимій для колективів» [12, 31].) Тому й до відповідних виявів журналістської мовленнєвої діяльності замість об'єктивне / суб'єктивне (висвітлення, ставлення і т. ін.) краще, на нашу думку, застосовувати окреслення правдиве / неправдиве, упереджене / неупереджене, тенденційне / нетенденційне, істинне / неістинне тощо.

Сенс діалектики об'єктивного і суб'єктивного в ономастиці медіамовлення, як переконаємося, викристалізовується у зв'язку з іншими філософськими, мовознавчими категоріями (закономірного і випадкового, загального і одиничного, дійсного і можливого, динамічного і статичного тощо) та полягає в тому, що об'єктивне і суб'єктивне як водночас і контрарні, і комплементарні поняття, котрі не взаємовиключають, а доповнюють одне одного, є відображенням багатьох мовних суперечностей у їх єдності. Отже, антиномія об'єктивного і суб'єктивного за своєю природою не може мати якогось остаточного вирішення, як не може мати однозначної відповіді й саме питання про вияв цих категорій у мові загалом і ономастиці друкованого медіамовлення зокрема.

1. *Здоровега В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.

2. *Москаленко А. З.* Теорія журналістики : підручник / А. З. Москаленко. – К. : Експрес-об'ява, 1998. – 336 с.

3. *Лось Й. Д.* Публіцистика й тенденції розвитку світу : навч. посіб. : у 2 ч. / Й. Лось. – Львів : ПАІС, 2008. – Ч. 1. – 376 с.

4. *Карпенко Ю. О.* Ономастичні міркування / Ю. О. Карпенко // Записки з ономастики : зб. наук. пр. / [відп. ред. Ю. О. Карпенко]. – О. : Астропринт, 2005. – Вип. 9. – С. 11–17.

5. *Філософія* : навч. посіб. / Л. В. Губерський, І. Ф. Надольний, В. П. Андрущенко та ін. ; [за ред. І. Ф. Надольного]. – К. : Вікар, 2006. – 534 с.

6. *Бацевич Ф. С.* Філософія мови: Історія лінгвофілософських учень : підручник / Ф. С. Бацевич. – К. : ВЦ «Академія», 2008. – 240 с.

7. *Карпенко О. Ю.* Когнітивні аспекти функціонування сучасної антропоніміки : рецензія / О. Ю. Карпенко, Г. В. Ходоренко // Записки з ономастики = Opera in onomastica : зб. наук. пр. / [ред. кол. : О. Ю. Карпенко (відп. ред.) та ін.]. – О. : Астропринт, 2012. – Вип. 15 = Fascillum 15. – С. 164–168.

8. *Теория и методика ономастических исследований* / А. В. Суперанская, В. Э. Сталтмане, Н. В. Подольская, А. Х. Султанов. – М. : Наука, 1986. – 256 с.

9. *Березин Ф. М.* История лингвистических учений / Ф. М. Березин. – М. : Высшая школа, 1975. – 304 с.

10. *Карпенко Ю. О.* Літературна ономастика Ліни Костенко : монографія / Ю. О. Карпенко, М. Р. Мельник. – О. : Астропринт, 2004. – 216 с.

11. *Лурия А. Р.* Язык и сознание / А. Р. Лурия. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1979. – 320 с.

12. *Булаховський Л. А.* Нариси з загального мовознавства / Л. А. Булаховський. – К. : Рад. школа, 1955. – 248 с.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Shebeshtyan Yaroslava. Dialectics of objective and subjective in onomatology of print media language.

The article examines the certain features of subjective and objective dialectics in onomatology of print media language due to other philosophical categories and antinomy of language.

Keywords: antinomy, dialectics, objective, subjective, onym, onomatology of media language.

Шебештян Я. М. Диалектика объективного и субъективного в ономастике печатной медиаречи.

В статье рассмотрено некоторые особенности диалектики объективного и субъективного в ономастике медиаречи в связи с другими философскими категориями и антиномиями языка.

Ключевые слова: антиномия, диалектика, объективное, субъективное, оним, ономастика медиаречи.

Г. В. Шумицька,
канд. філол. наук;
В. І. Путрашик,
ст. викладач

УДК 070: 378(477)

Медіацентр вищого навчального закладу як інструмент реалізації інформаційного потенціалу вишу

У статті обґрунтовується доцільність створення й функціонування у вищих навчальних закладах спеціалізованих медійних структур для професійного втілення інформаційної політики відповідного вишу.

Ключові слова: медіа центр ВНЗ, медіапростір, інформаційна політика, веб-ресурс, мультимедійна платформа.

З метою обґрунтування актуальності й новизни задекларованої в назві тези вдамося до доволі репрезентативного, на наш погляд, прикладу з життя найбільшого й найстаршого на Закарпатті (а може, й в Україні!) вищого навчального закладу – Ужгородського національного університету. Так, у крайовому часописі «Закарпатська правда» за 16 лютого ц. р. опубліковані результати дослідження, проведеного деканом історичного факультету, професором Володимиром Феничем [1]. Учений висловлює припущення, що Ужгородський університет має не заледве сім десятків від свого заснування, а всі чотири сотні: його літочислення можна виводити від 2 липня 1615 р., коли в Ужгородському замку граф Георгій Другет видав фундаційну грамоту про заснування в Гумennomу (сучасна територія Словаччини) єзуїтської колегії, яка й стала предтечею сучасного вишу. У зв'язку з тим що історія заснування та перенесення цього навчального закладу до Ужгорода пов'язана саме з родиною Другетів, то, припускає науковець, сучасна назва УжНУ могла би бути пов'язана саме з цим іменем. Сам автор вважає свої міркування лише робочою гіпотезою і закликає до публічної фахової дискусії.

За два дні на веб-ресурсі Zaholovok.com.ua з'явилася ще одна публікація на подібну тему професора того самого факультету, нинішнього проректора УжНУ Романа Офіцинського [2], у якій він погоджується з часом створення найпершого закарпатського вишу, оскільки, за його словами, «цю дату неможливо переписати», однак не варто гратися з «культом особи»: називати УжНУ іменем Другетів, «товаришів Ісуса» чи просто Ісуса». Учений резонно зауважує, що «дискусії на історико-культурні теми є

ознакою суспільної зрілості». Гадаємо, що участь у ній радо взяли б й інші фахівці цього та інших структурних підрозділів вишу.

Виникає, однак, запитання, у який спосіб і за допомогою яких ресурсів нинішній професорсько-викладацький склад нашої альма-матер мав би обговорювати таке справді важливе питання? Бо хто, як не колектив університету, передусім має вирішувати, чиє ім'я носити й скільки років від народження мати закладу, у якому провчилися й пропрацювали десятки поколінь закарпатців. Звідки громадськість краю має довідатися про офіційну інформацію щодо питання, яке дискутується? Зрозуміло, що з офіційного сайту навчального закладу, про який ідеться! Заглядаємо туди: про згадувану проблему ані слова, зате у розділі «Хроніка» за цей час з'явилися два інформаційні повідомлення: перше про те, що проректор УжНУ, відомий туризмознавець Федір Шандор увійшов, за підсумками Фонду «Україна-США», до числа 40 лідерів України; друге про те, що студентка УжНУ має шанс здобути титул «Міс Ужгород». Наступним стало фото ще одного проректора в матеріалі про міжнародну співпрацю УжНУ. Романтично-еротичні фото юної красуні поміж офіційно-усміхненими проректорськими створюють доволі своєрідний репрезентативний контекст.

Аналіз структури й змістового наповнення офіційного сайту УжНУ дають підстави стверджувати, що за деякими показниками він не відповідає сучасним вимогам [3] до веб-ресурсу такого типу:

- анонсування подій та новин навчального закладу майже немає;
- опис кваліфікацій, спеціальностей, які можна здобути в УжНУ має часто надто уза-



гальнений та поверховий характер, з одного боку, чи поданий книжним, канцелярським стилем, з іншого; це утруднює сприймання інформації будь-якою цільовою аудиторією, а тут найважливішим, на наш погляд, є орієнтування на три групи: майбутній абітурієнт, його батьки та колеги-науковці з інших вітчизняних та іноземних вишів, які могли б бути зацікавлені у співпраці; отже, іміджеві матеріали на вкладках різних структурних підрозділів мають бути різнопланові, підготовлені фахівцями-журналістами, а не працівниками самих підрозділів; відповідно – інформація має бути читабельною, поданою з дотриманням належного стилю її викладу;

- відомості про викладацький склад вишу дуже скупі і невиразні; портретні, нарисові матеріали з'являються найчастіше у двох випадках: з нагоди ювілею або ж смерті; у той час як мала б висвітлюватися повсякденна, часто дуже творча, індивідуальна робота науковців – як досвідчених, так і молодих, адже це дуже добрий моральний стимул для людини будь-якого віку; парадокс, але в епоху інформаційного суспільства члени одного, щоправда, дуже численного колективу заледве упізнають одне одного, не кажучи про те, що не знають, чим живе сусідня кафедра, факультет тощо;

- бракує опису проектів навчального закладу, який репрезентував би здобутки вишу, – наукові та інші звіти читає дуже обмежене коло осіб;

- міг би бути опис різноманітних планів, ініціатив і зацікавлень навчального закладу, особливо інформація про міжнародні грантові проекти (тут активно мав би долучитися відділ міжнародних зв'язків);

- немає інформації для випускників і про випускників; з одного боку, для майбутнього фахівця дуже важливою є проблема працевлаштування, отже, він максимально потребує різнопланової інформації в цьому аспекті; з іншого боку, матеріали про успішних випускників вишу є чудовою формою профорієнтаційної роботи і хорошим засобом співпраці вишу з різними структурами, установами тощо;

- відсутній опис навчальних предметів, розклад занять, інвентар, необхідний для занять;

- бракує огляду додаткових послуг, які можна дістати при навчальному закладі (напр. клубів, гуртків, студій тощо);

- на освітньому ресурсі бажаною була б зручна в користуванні віртуальна бібліотека чи бодай покликання на неї в разі іншої мережевої локалізації;

- наявність інформації про дату створення сторінок (інформація застаріла, не оновлюється роками);

- зважаючи на регіональні особливості, сайт мав би бути багатомовний (англійська, словацька, угорська версії), наразі частково перекладена англійською мовою частина, що стосується підрозділів УжНУ;

- донедавна на сайті не працював пошук інформації – нині вже під'єднано користувацький пошук сервісу google;

- не працюють інтерактивні інструменти (форуми, блоги, можливість залишати відгуки, коментарі до публікацій тощо);

- немає градуальної системи доступу до інформації на сайті, що реалізується через опцію реєстрування й надання користувачам різних рівнів повноважень;

- категоризація розділів часткова, стосується, наприклад, департаментів університету, але немає категорій в інших блоках, зокрема в новинному;

- бракує опції синдикації сторінок (RSS-потоків);

- немає послуг поширення посилань (через соціальні мережі на кшталт Twitter, Facebook, Google+ тощо);

- бракує версії сторінок «для друку»;

- не реалізовано можливість відправляти сторінки через e-mail.

Висловлені зауваження різною мірою стосуються не лише офіційного сайту УжНУ, а й ресурсів багатьох інших вишів, у тому числі й найстаріших.

Про те саме свідчать зокрема й дані дисертаційного дослідження Л. Калашнікової, яка, аналізуючи причини деформації поліфункціональності сайтів вітчизняних ВНЗ, говорить, з одного боку, про яскраво виражене відставання технічного оснащення, слабку розвиненість інформаційних технологій і відсутність достатньої кількості висококваліфікованих фахівців у даній галузі, тобто технічний аспект; з другого – відставання у сфері суспільної свідомості, засилля консервативного сприйняття реалій сучасного життя і пов'язаний з цим опір інноваціям, тобто моральний аспект проблеми [4, 10].

На нашу думку, головним чинником такої ситуації є те, що при навчальних закладах здебільшого не працюють спеціалізовані підрозділи – медіацентри. Для того ж, аби презентувати широкій громадськості здобутки навчально-виховного процесу, наукової діяльності, методичної та дослідно-експериментальної діяльності науково-педагогічного колективу, спортивних досягнень, організації дозвілля студентів, таких потужних науково-навчальних осередків, як, до прикладу, УжНУ, його офіційний веб-ресурс потребував би серйозної трансформації й постійної кропіткої роботи не тільки технічного центру, як це є нині, а й медіацентру, у якому



би працювали журналісти-мультимедійники спочатку, як мінімум, у форматі веб-редакції, оскільки надзвичайно важливим є інтенсивний пошук інноваційних ідей і кропітка, щоденна робота з його адміністрування й технічної підтримки. Особливо актуально це сьогодні, коли чисельність викладацького й студентського колективу множитья, важливі кадрові, організаційні рішення ухвалюються ледь не щогодини, а висвітлення цього процесу недостатнє.

У перспективі роботи такого медіацентру – створення єдиного інформаційного простору навчального закладу; впровадженню у навчальний процес нових зручних інструментів взаємодії всіх його учасників – студентів, слухачів курсів, викладацького складу, адміністрації навчального закладу, працівників різних структурних підрозділів; акцентування уваги на важливості повного, оперативного та зручного інформування про діяльність вишу засобами Інтернету як найефективнішого нині засобу. З цією метою мав би виконувати передусім такі завдання:

- анонсувати й оперативно висвітлювати важливі події з життя вишу;
- готувати й розповсюджувати прес-релізи з актуальних питань вузівського життя;
- організовувати прес-конференції, брифінги, забезпечувати інформаційний супровід засідань, нарад, круглих столів, інших заходів, організовуваних університетом;
- допомагати в налагодженні контактів з іншими навчальними закладами, громадськими організаціями, благодійними фондами, меценатами, компетентними в різних аспектах особами;
- співпрацювати з українськими та іноземними інформаційними центрами;
- взаємодіяти з місцевими ЗМІ (редакції газет, інтернет-видання, ТРК тощо);
- створювати друковану, телевізійну та аудіопродукцію передусім освітнього, профорієнтаційного характеру;

Крім того, медіацентр може стати доброю власною базою навчально-виробничої практики для студентів-журналістів. У його структурі з часом може бути створена студентська медіаслужба. Особливо актуально це тепер, коли йдеться про підготовку універсального фахівця-мультимедійника.

У цьому контексті варто зауважити, що відділення журналістики УжНУ вже має досвід роботи зі створення й підтримки функціонування онлайн-мультимедійного навчально-практичного майданчика для студентів і викладачів з реалізацією більшості основних вимог до освітнього веб-ресурсу.

Потреба у своєму ресурсі на просторах Усесвітнього павутиння актуалізувалася для

кафедри 2008 р., коли в навчальних планах підготовки фахівців медіасфери з'явилася дисципліна «Інтернет-журналістика». Тоді на одному з безплатних хостингів було створено перший онлайн-експериментальний майданчик для практикування майбутніх веб-журналістів. Ресурс, який нині зветься сайтом відділення журналістики УжНУ [5], було створено всередині II семестру 2009/2010 навчального року на ту саму потребу – мати тренувальний майданчик з дисципліни «Інтернет журналістика». Зацікавленість і підтримка членів кафедри у його перетворенні на онлайн-навчально-інформаційну платформу всього відділення дали поштовх до розвитку й удосконалення сайту. Первісно ресурс мав усього кілька блоків: презентаційно-довідковий (розділи «Про відділення», «Підрозділи», «Наші випускники», «Фотогалерея», «Дошка оголошень»), новинно-інформаційний (розділи «Хроніка» та «Свіжий погляд»), науково-навчально-методичний (розділи «Бібліотека» й «Матеріали викладачів») та інтерактивний (розділ «Форум», функції коментування до модулів інших блоків). Дуже скоро ресурс збагатився розділом «Блоги», що нині є одним із найбільш популярних у студентів, які мають змогу відверто висловлювати свої думки.

Від часу появи в медіапросторі сайт відділення журналістики безперервно розвивається: удосконалювався й далі змінюватиметься його дизайн, запроваджуються додаткові інтерактивні механізми, з'явилися нові можливості представлення мультимедійного змісту (аудіо- й відеоматеріалів, анімації й фотозображень), студенти готують свіжу інформацію про події на відділенні, факультеті та в університеті, їхню роботу координує, всіляко допомагаючи, веб-редакція, до якої входять студенти і викладачі. Та найголовніше – ресурс справді виконує функцію навчально-практичної мультимедійної платформи, що визнали зокрема й експерти шведського інституту FOJO та колеги з Інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка – учасники українсько-шведського медіаосвітнього проекту – під час презентації сайту у скандинавській країні навесні 2012 р. Він є базою для реалізації на практиці навчально-методичних ідей викладачів кафедри журналістики, зокрема вміщує творчі студентські проекти, що стають підсумком їхньої діяльності в межах інтегрованих навчальних курсів («Теорії і практики журналістської творчості» й «Орф-практикуму»; «Радіожурналістики» й «Орфо-епічного практикуму»; «Основ професійного мовлення телерадіожурналіста», «Стилістичного практикуму та «Основ операторської майстерності й телевізійного монтажу» тощо).



Відповідно на сайт додалися нові розділи «Творчі майстерні», «Гостримо пера», «Практика», «Відеопроекти», «Аудіопроекти», «Вічна-віч»...

Серед найближчих планів – розширення фонду й функціональності електронної бібліотеки з авторизованим доступом для наших студентів, зокрема відкриття в її межах онлайн-версії «Словника журналіста». Крім того, наповнюється база модуля «Тестування», що дасть змогу розширити можливості автоматизованого контролю знань студентів як під час модульних контрольних робіт, так і заліково-екзаменаційної сесії.

Безумовно, серед перспектив використання сайту – запровадження елементів дистанційної освіти, зокрема для студентів-заочників. Перші кроки на цьому шляху вже бачимо: на ресурсі розміщені навчальні матеріали, методичні посібники, переліки питань до заліків та іспитів, теми курсових, бакалаврських, дипломних, магістерських робіт із можливістю онлайн-вибору. На черзі – веб-семінари, конференції, віртуальні лекції або практичні заняття... Таким чином, сайт відділення журналістики є й залишатиметься одним із основних і надійних інструментів формування й професійного самоствердження особистості майбутнього журналіста.

Таким чином, найстарший виш Закарпаття має серед своїх електронних інформаційно-комунікаційних ресурсів приклад багатовекторної медіаплатформи, покликаної вирішувати різноманітні завдання відповідно до актуальних потреб функціонування й розвитку свого підрозділу і закладу загалом. Очевидною є також

наявність кадрового потенціалу, здатного втілювати в життя прогресивні новітні ідеї, спрямовані на створення максимально вигідного іміджевого позиціонування вишу в медіапросторі – не тільки крайового, а й загальноєвропейського. Тож дозволимо собі висловити припущення, що сучасний професійний медіацентр, спроможний формувати інформаційну політику такого, без перебільшення, крайового гіганта, як Ужгородський національний університет, буде створений. Важливо те, що в університеті це питання активно обговорюється, причому із залученням працівників кафедри журналістики – єдиного На Закарпатті осередку, що готує фахівців у медійній галузі.

1. Гончар Д. УжНУ 68 років чи 400? // Закарпатська правда. – 2013. – 16 лют. (№ 6). – С. 6.

2. Офіцинський Р. Ювілей Ужгородського університету / Роман Офіцинський [Електронний ресурс] // Zaholovok.com.ua. Закарпаття. Про головне. – Ужгород, 2013. – URL: <http://zaholovok.com.ua/yuvilei-uzhgorodskogo-universitetu> (25. 05. 13).

3. Положення про Всеукраїнський конкурс на кращий веб-сайт «Веб-сайт – обличчя успіху» [Електронний ресурс] // Сайт XVI Міжнародної виставки «Сучасна освіта в Україні – 2013». – К., 2013. – URL: http://osvita.carshe.com/index.php/konkursna-programa/veb-saytoblichchya-uspi_khu/76-veb-saytoblichchya-uspikhu-arkhiv-2012.html (25. 05. 13).

4. Калашнікова Л. В. Інтернет-сайти вищих навчальних закладів як інноваційні канали комунікації в умовах формування інформаційного суспільства в Україні : автореф. дис. ... канд. соціол. наук: 22.00.04 / Л. В. Калашнікова ; Нац. ун-т внутр. справ. – Х., 2005. – 20 с.

5. Сайт відділення журналістики [Електронний ресурс]. – URL: <http://mediazakarp.at.ua>.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Shumytska Halyna, Putrashyk Vasyl. Media center of higher education institution as an instrument of realization of informational potential.

The article proves the feasibility of establishment and functioning of the specialized media structures at higher education institutions aimed at professional implementation of information policy of the certain institution.

Keywords: media center of higher education institutions, media space, information policy, web resource, multimedia platform.

Шумицькая Г. В., Путрашик В. И. Медиацентр высшего учебного заведения как инструмент реализации информационного потенциала выша.

В статье обосновывается целесообразность создания и функционирования в вузах специализированных медийных структур для профессионального воплощения информационной политики соответствующего вуза.

Ключевые слова: медиацентр вуза, медиапространство, информационная политика, веб-ресурс, мультимедийная платформа.



І. С. Бондаренко,
канд. філол. наук

УДК 316.774: 172

Проблема журналістської етики в контексті освітніх та соціально-професійних трансформацій

У статті досліджено основні тенденції розвитку професійної освіти журналістів, визначено роль духовно-морального концепту у формуванні професійних компетенцій майбутнього медіафахівця.

Ключові слова: журналістська етика, медіаосвіта, мораль, духовність, ціннісні орієнтації, професійні стандарти.

Актуальність теми дослідження. Сьогодні в Україні відбуваються невідпинні процеси модернізації та реформування журналістської освіти, спричинені, з одного боку, вимогами європейської системи вищої освіти, з іншого – суттєвою трансформацією сучасних соціокультурних умов професійної діяльності журналіста. Глобалізаційні зміни в структурі інформаційного простору (інтенції до плюралізму медіакультур, посилення конкуренції між світовими медіаінституціями, формування якісно нового інтегрованого інформаційного середовища) зумовили загальні тенденції розвитку журналістської освіти та підвищення вимог до професійної компетентності журналіста.

Професійна етика журналіста як навчальна дисципліна займає особливе місце в системі мас-медійної освіти. Виняткова актуальність проблем етичного регулювання ЗМІ зумовлена величезною соціальною відповідальністю журналіста в глобалізованому світі. Сучасний інформаційний простір вимагає нових підходів до його осягнення та репрезентації. Змінюються й удосконалюються методи роботи журналіста, а з ними – трансформуються норми, принципи та стандарти діяльності професіонала в галузі мас-медіа. При цьому слід пам'ятати, що нові ЗМІ часто переносять реальність у площину віртуальної дійсності, продукуючи численні «симулякри» та «симуляції» (Ж. Бодріяр), що позбавляє людину критичного сприйняття, розуміння істинності події чи явища. Дослідники наголошують, що віртуальна реальність конструє «штучні» цінності, позбавлені морального наповнення, а отже вони не можуть стати справжніми дороговказами, орієнтирами людського життя.

У площині питань журналістської етики лежить і проблема медіаосвіти українського суспільства. Зазначимо, що сучасні концепції медіаосвіти (в якій журналістика виступає

головним суб'єктом трансляції знань та виховання особистості) базуються на морально-демократичних підвалинах. Медіаосвіта – це процес розвитку людини за допомогою й на матеріалі ЗМІ з метою формування культури спілкування з медіа, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, умінь адекватного сприйняття, інтерпретації, аналізу й оцінки медіатекстів, навчання різноманітних форм самовираження засобами медіатехніки. Прикро, але журналістикознавці констатують: «медіаосвіта = захист від ЗМІ + підготовка до аналізу ЗМІ + розуміння сутності та функцій ЗМІ + усвідомлена участь у медіакультурі» [1]. Цілком зрозуміло, що, орієнтуючи діяльність майбутнього журналіста в морально-етичне річище, плекаючи в ньому шанобливе й коректне ставлення до своєї аудиторії, ми забезпечуємо сталість та духовність суспільства.

До проблеми духовно-морального статусу сучасної української журналістики та професійно-етичної підготовки майбутнього медіафахівця неодноразово зверталися Т. Бондаренко, В. Іванов, О. Кузнецова, Т. Кузнецова, Г. Лазутіна, В. Лизанчук, Л. Пономаренко, І. Пенчук, Б. Потятиник, Т. Приступенко, В. Сердюк, Я. Ширченко та ін.

Останні дослідження свідчать: професійна підготовка журналістів повинна орієнтуватися на соціокультурні, геополітичні та економічні зміни, що відбуваються у соціумі. Трансформація ролі та значення інформації у функціонуванні й розвитку суспільства зумовлює нові вимоги до журналістів, для яких інформація є змістом професійної діяльності, а інформаційна продукція залежить від здатності приймати етично-професійні рішення на основі морального вибору й відповідальності за результат своєї праці. «Специфіка роботи журналіста зумовлена тим, що він постійно перебуває в професійному полі етичних дилем, у так званих



«сірих зонах», вихід із яких підпорядкований нормам професійної етики, засадам власної моралі, суспільним цінностям, вимогам керівництва», – зауважує Т. Бондаренко [2, 68]. Зміна соціальних стандартів у країні виявила в сучасних мас-медіа певні етичні колізії та кризові ситуації. Тому *мета* статті полягає в дослідженні проблеми формування професійних компетенцій майбутніх журналістів в умовах освітніх та соціокультурних трансформацій. Досягнення мети передбачає розв'язання таких *завдань*: проаналізувати значення морально-етичної моделі навчання в становленні професійної моральної свідомості; охарактеризувати кодифікаційну парадигму журналістської діяльності; визначити проблему рецепції найвищих моральних цінностей людства у творчості сучасного журналіста.

Духовно-моральні «зрушення» української журналістики останніх десятиліть – це наслідок соціально-економічних трансформацій нашого суспільства. Під впливом комерціалізації преси, концентрації транснаціональних мас-медіа суттєво змінюється функціональна система засобів масової інформації, більшість з яких по суті відображають цінності комерційних структур, інтереси вузьких соціальних груп та політичних сил, що неминуче призводить до нефункціональності, деструктивності та ірраціональності в соціумі. Недотримання журналістами етичних норм, політизація та комерціалізація преси зумовлюють падіння авторитету й престижу професії журналіста в усьому світі.

Задля вирішення численних етичних проблем сучасної журналістики у світі створюються інститути саморегулювання ЗМІ. Базуючись на принципах професійної етики журналістів, їх критичній саморефлексії у досягненні оптимального балансу інтересів мас-медіа та аудиторії, саморегулювання ЗМІ стало одним із найважливіших системних елементів демократичного суспільства.

Відповідальність та підзвітність журналістів реалізовується шляхом кодифікації етичних стандартів професії. Нині в Україні діють два кодекси: Кодекс професійної етики українського журналіста, затверджений на X з'їзді Національної спілки журналістів України (квіт. 2002 р.) та Етичний кодекс українського журналіста, ухвалений на з'їзді журналістів-підписантів кодексу (квіт. 2004 р.). Обидва документи розроблялися з урахуванням вимог IFJ (Міжнародної федерації журналістів), а також досвіду багатьох західноєвропейських країн. Показово, що дотримання вимог Етичного кодексу українського журналіста контролює Комісія з журналістської етики – перший інститут саморегулювання ЗМІ в Україні на кшталт європейських рад з преси.

Проблема етичних вимірів функціонування засобів масової інформації пов'язана з проблемою регулювання їх діяльності. Саморегулювання засобів масової інформації – це недержавна організаційна система, що забезпечує соціальну відповідальність ЗМІ перед суспільством; це добровільна зобов'язаність орієнтованих на якість працівників ЗМІ підтримувати конструктивний діалог з громадськістю. Основою саморегулювання є дотримання мінімальних принципів етики, достовірності, прав особистості/аудиторії при повному збереженні принципів редакційної свободи. Утверджуючи морально-етичні стандарти, саморегулювання сприяє збереженню довіри суспільства до ЗМІ. Сьогодні у світі працюють такі моделі саморегулювання преси: інститути ньюз-омбудсменів, комісії (ради) з преси, кодифікація професійних стандартів.

Ці моделі функціонують в одних країнах із розвинутою демократією за підтримки державної влади, в інших – діють самостійно на основі професійних об'єднань та спілок. У своїй роботі вони спираються на кодекси професійної етики журналістів, інформаційне законодавство та на міжнародні документи. Зазначимо, що в країнах зі стійкими демократичними традиціями впроваджується майже 40 різновидів прямого й опосередкованого, формального й неформального регулювання діяльності ЗМІ й журналістів без втручання влади. Водночас законодавством багатьох європейських країн (Франція, Швеція, Норвегія) передбачається надання коштів із державного бюджету для фінансування цільових витрат регіональної преси.

Ради (комісії) з преси існують у більш ніж 25 країнах світу. Ради преси – найбільш поширена форма органу саморегулювання, до складу яких входять переважно представники ЗМІ, незалежні від політичної влади. Основним завданням таких організацій є розгляд скарг на діяльність ЗМІ шляхом колективного прийняття рішень.

Останнім часом науковці наголошують на тому, що засоби масової інформації стали «універсальною лабораторією» (О. Полікарпова) для філософського вивчення невинних процесів формування нових ціннісних орієнтацій суспільства. Мас-медіа, поряд із культурою, мистецтвом, релігією, – це один із важливих компонентів психосоціального середовища існування людства. За останні десятиліття в журналістиці суттєво змінилися можливості її взаємодії з аудиторією, способи та засоби збирання й зберігання інформації, трансформувалися технології підготовки журналістських матеріалів. У ситуації постмодерну не змогло не змінитися й ставлення самого соціуму до мас-медіа, яке цілодобово занурене в активне (ба навіть, агре-



сивне) інформаційне середовище. Поведінка людини, її ціннісні настанови, ідеали безпосередньо детерміновані засобами масової інформації. Тому загальнолюдські цінності добра, любові, щастя, істини, сенсу життя набувають у щоденній журналістській практиці особливого звучання та змісту, окреслюючи моральну культуру та свідомість сучасного українського суспільства.

У сучасному медіапросторі по-новому складаються взаємовідносини всіх учасників процесу комунікації. Трансформуються традиційні ролі та стратегії, зміщуються вектори розвитку. На ці процеси особливо чутливо реагує дитяча та молодіжна аудиторія. Будучи найбільш мобільною та діяльною, вона швидко змінює свої медіауподобання й конструює свою медіа-реальність. Сьогодні ЗМІ втрачають виховну функцію, змінюючи її на функції розважального та віртуального задоволення базових потреб.

Добро й зло – найзагальніші поняття моральної свідомості, що служать максимально узагальненою формою розмежування й протиставлення оцінок (схвалення та осуду) людських дій та якостей. До сфери зла належать брехня, помилковість, недоречність, потворність. Зміст категорії «добро» іноді ототожнюють із сутністю моралі взагалі, хоча більшість учених розглядає добро як морально-позитивне начало, зло – як морально-негативне, а саму етику як учення про добро і зло. «Добро є те, що оцінюється позитивно, розглядається як важливе і значиме для життя людини і суспільства. Добро є те, що дозволяє людині та суспільству жити, розвиватися, бути щасливою, досягати гармонії й досконалості», – зазначає М. Юрій [3, 32]. Добро передбачає моральний вибір блага, вільне утвердження орієнтації на нього. Слід зазначити, що, будучи однією з основних категорій аксіології, етики, агатології, економічної теорії, «блага» має надзвичайно широку сферу застосування – в етико-філософських працях його розглядають як «найвищу цінність», «смісл» і «щастя» людського життя; як «суспільні блага» і «матеріальні блага» аналізується в наукових дослідженнях, що стосуються соціальної, економічної та політичної сфер життя суспільства; як «вище благо» дістає особливе потрактовування в релігійних доктринах і, нарешті, як «загальне благо» постійно фігурує як найвища ціль у різноманітних політичних концепціях. Цікаво, що в Міжнародних принципах професійної етики в журналістиці (ЮНЕСКО, 1983) інформація мислиться як найвище соціальне благо. Це означає, «що журналіст несе відповідальність за інформацію, що передається. Він відповідає не тільки перед тими, хто контролює засоби масової інформації, а й перед світовою спільнотою, враховуючи різнома-

нітні соціальні інтереси. Суспільна відповідальність журналіста вимагає дотримуватися морально-етичних принципів своєї масово-інформаційної діяльності», – зазначено в документі.

Зло загалом можна охарактеризувати як ціннісне уявлення, протилежне добру (благу); це те, що руйнує життя й добробут людини; воно деструктивне, веде до розпаду, до відчуження людей. А. Скрипник розрізняє дві комунікативні «протоформи» морального зла: відмова від плідного діалогу, що має форму відкритого або прихованого зазіхання на інтереси інших (насилля, брехня) та байдужість до власної гідності, душевна нерозбірливість, відсутність прагнення до досконалості [4, 194].

У контексті категорії зла сучасні дослідники розглядають явище медіанасильства – засилля медіаматеріалів з домінантним концептом жорстокості та інших неетичних форм, що спричиняє аморальну та асоціальну поведінку реципієнтів, деструктивно впливає на психіку індивіда та його емоційний стан, має здатність маніпулятивно впливати на свідомість людини.

У філософсько-етичних концепціях сучасного глобалізованого медіапростору особливе місце займає проблема духовності, милосердя, любові, гуманного ставлення журналіста до своєї аудиторії. На думку В. Сердюка, «моральний розвиток – це пошук аутентичності в царині взаємовідносин, який полягає в усвідомленні людиною тих законів, які визначають дію любові та в подальшому використанні нею цього знання при побудові своїх відносин з іншими людьми. Тоді етичним слід називати такого журналіста, який оволодів здатністю до істинної любові та самозречення. Етичний журналіст виявляє цю здатність у дотриманні чистоти та відданості у своїх відносинах з іншими, за допомогою такого ставлення до читачів, слухачів, яке пронизане справжньою добротою, турботою і прагненням надавати їм підтримку, а також у служінні людям і наданні переваги їхнім потребам порівняно з власними потребами» [5].

Любов – моральна цінність високого порядку; індивідуальне відчуття, яке часто поєднується з усвідомленням щастя. Водночас любов як форма міжособистісного спілкування постає як одна з найважливіших етичних категорій. Любов фокусує етичний вимір людського існування й може стати каталізатором моральності. Для журналістики, яка належить до соціокомунікативного типу професій під кодовою назвою «людина – людина», категорія любові набуває особливого статусу з-поміж інших категорій етики. З одного боку, вона стає професійним гуманістичним орієнтиром для журналістської творчості, з іншого – моделює систему взаємовідносин та почуттів між людьми



Не меншою силою стає для людини й любов до Батьківщини – патріотизм. Як засвідчує аналіз наукових джерел, в основу всіх визначень поняття «патріотизм» покладено піднесене почуття любові до Батьківщини, до свого народу. Любов до Батьківщини є духовно-моральною категорією, яка може виражатися по-різному, і залежить від якостей людини. Це почуття формується в процесі життя під впливом виховання. Його потрібно виховувати, оскільки моральні, естетичні та інтелектуальні почуття не закладені в людині від народження.

Цілком зрозуміло, що формування, виховання почуття патріотизму в інформаційному суспільстві – прерогатива засобів масової інформації. До цікавих висновків приходять І. Пенчук: «Доводиться констатувати, що молодь України залишилася без громадянсько значущих орієнтирів, свідченням чого є відсутність дитячої телепродукції з українською ментальністю (брак власної міфотворчості, творів з історичної тематики, національних героїв). Сьогодні лідером дитячого телеекрана стала зарубіжна продукція, вплив якої призводить до забуття традицій і цінностей української культури, втрати високої суспільної моралі, до розриву тяглості поколінь» [6, 3].

Отже, в умовах розвитку інформаційного суспільства постійно зростає роль журналістики як соціального інституту й ретранслятора людських цінностей, що, безперечно, зумовлює гуманізацію професійної підготовки журналістів. Та, попри функціонування кодексів жур-

налістської етики, численних нормативно-правових актів у галузі інформаційної діяльності, спроб створення наглядних рад за дотриманням норм журналістської праці, питання духовно-морального статусу й сутності української журналістики є вкрай болючими та невирішеними. Тому глибоке та всебічне вивчення журналістської етики є необхідною умовою формування професійної моральної свідомості та культури майбутнього журналіста, а також здатності до самостійного морального вибору медіафахівця в складних творчо-виробничих ситуаціях.

1. *Вартанова Е. Л.* Российский модуль медиаобразования: концепции, принципы, модели [Электронный ресурс] / Е. Л. Вартанова, Я. Н. Засурский. – URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/>.

2. *Бондаренко Т.* Етичні дилеми в площині соціокомунікаційної діяди журналіст – аудиторія // Вісн. Львів. ун-ту. Сер.: Журналістика. – 2011. – Вип. 34. – С. 66–72.

3. *Юрій М. Ф.* Етика : підручник / М. Ф. Юрій. – К. : Дакор, 2006. – 320 с.

4. *Скрипник А. П.* Етика / А. П. Скрипник. – М. : Проект, 2004. – 352 с.

5. *Сердюк В. Є.* Точка відліку – людина. Дещо про етику в сучасній журналістиці [Електронний ресурс] / В. Є. Сердюк. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/>.

6. *Пенчук І. Л.* Телебачення для дітей в Україні: інформаційно-емоційний і змістовно-тематичний потенціал : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунік. : 27.00.04 / Пенчук Інна Леонідівна; Класичний приватний університет. – 2012. – 43 с.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Bondarenko Iryna. The problem of journalistic ethics in the context of educational and socio-professional transformations.

The article deals with the main tendencies of development of journalist's professional education, the role of moral and spiritual concept in formation of professional competence of the future specialist in media sphere is defined.

Keywords: journalistic ethics, media education, morality, spirituality, value orientations, professional standards.

Бондаренко И. С. Проблема журналистской этики в контексте просветительских и социально-профессиональных трансформаций.

В статье рассматриваются основные тенденции развития профессионального образования журналистов, определяется роль духовно-морального концепта в формировании профессиональных компетенций будущего медиаработника.

Ключевые слова: журналистская этика, медиаобразование, мораль, духовность, ценностные ориентации, профессиональные стандарты.

О. О. Семенець,
д-р філол. наук

УДК 007: 304.001

Системний аналіз дискурсивних практик у професійній підготовці фахівців із соціальних комунікацій

Розглянуто проблематику досліджень, узагальнено здобутки та окреслено перспективи подальших студій за напрямом «Системний аналіз дискурсивних практик», а також можливості застосування отриманих теоретичних напрацювань у професійній підготовці фахівців із соціальних комунікацій.

Ключові слова: дискурсивні практики, синергетика модальностей дискурсивної організації, теорія редагування, соціальні комунікації.

Зростання ролі гуманітарних чинників у розвитку сучасного українського суспільства як один із пріоритетних напрямів комплексних міждисциплінарних досліджень вітчизняної науки зумовлює особливу увагу до закономірностей організації комунікаційної сфери соціуму. У такому аспекті особливої актуальності набуває системний аналіз дискурсивних практик – типізованих способів реалізації мовленнєвої діяльності в межах історично зумовленої дискурсивної формації, загальноприйнятих у певній комунікаційній сфері соціальної або професійної групи. Дискурсивні практики, з одного боку, відображають стан і специфіку розвитку соціуму, з іншого – формують світобачення певної соціальної спільноти. Різномічне, комплексне вивчення закономірностей становлення та реалізації дискурсивних практик, їхнього впливу на гуманітарну сферу українського суспільства набуває особливої значущості в контексті розвитку теорії та історії соціальних комунікацій, журналістики та редакційно-видавничої діяльності як провідних чинників формування національного інформаційного простору.

Поняття «дискурсивні практики» набуло поширення передусім у французькій школі аналізу дискурсу (М. Фуко, Р. Барт, Ю. Кристева, Ж. Дерріда та ін.). У напрямі критичного дискурс-аналізу мову розглядають як інструмент соціальної влади (Р. Андерсон, Р. Блакар та ін.). Переважно в річищі політичної лінгвістики розвивається дискурсивний аналіз і в дослідженнях російських мовознавців (В. Карасик, М. Макаров, В. Борботько, О. Шейгал, Е. Будаєв, А. Чудинов, В. Чернявська та ін.). У вітчизняній науці дискурсивний підхід представляють праці О. Селіванової (рекламний дис-

курс), Ф. Бацевича, К. Серажим (політичний), Н. Зелінської (дискурсивні практики сучасної української науки). Н. Зелінська зазначає перспективність застосування інструментарію метадискурсивного аналізу (З. Харріс, К. Хайленд, Дж. Вільямс, В. Ванд Копплє, А. Крісмор та ін.) у дослідженні якісних показників наукового книговидання [1].

У річищі цього напрямку було розпочато дослідження колективом викладачів кафедри видавничої справи та редагування Кіровоградського державного педагогічного університету ім. В. Винниченка, де був сформований науково-дослідний центр «Системний аналіз дискурсивних практик». У такому аспекті провадиться вивчення закономірностей організації різних типів дискурсу – мас-медійного, публіцистичного, художнього, наукового – передусім у плані редакторської підготовки видань. Результати й перспективи цього напрямку досліджень було обговорено в процесі обміну досвідом під час проходження стажування викладачів КДПУ ім. В. Винниченка та Запорізького національного університету в 2012–2013 рр. Системний аналіз дискурсивних практик, представлений у Запорізькому національному університеті, нині здійснюється в широкому контексті, в плані фахової підготовки не лише редакторів, а й журналістів, спеціалістів з реклами та зв'язків з громадськістю.

Системний аналіз дискурсивних практик в аспекті лінгвістичної синергетики був започаткований докторською дисертацією О. Семенець [2] та монографією «Синергетика поетичного слова» [3], де викладено концепцію синергетики модальностей дискурсивної організації. Системно-дискурсивний підхід у цій науковій школі реалізовано кандидатськими дисертація-



ми, де в центрі уваги перебувають синергетика модальностей мовно-системної організації художньої прози українських письменників [4; 5], мовно-філософські аспекти вербалізації часу й простору в жанрі історичного роману [6], засоби діалогічної організації науково-навчальних текстів [7] та інші аспекти.

У цьому напрямі представлено широке логіко-філософське розуміння модальності як способу існування об'єкта або перебігу певного явища (онтологічна модальність), а також способу розуміння судження про об'єкт, явище чи подію (гносеологічна, або логічна, модальність). Зокрема актуальне дослідження дискурсивної взаємодії гносеологічних модальностей: алетичної (стосується висловлень чи предикатів, характеризує їх істинну природу), епістемічної (визначає власне знання, тобто обґрунтовані й доведені твердження, які прагнуть до самодостовірності), аксіологічної (виражає авторську оцінку повідомлюваних подій – позитивну чи негативну), деонтичної (пов'язана з логічним поняттям норми).

Онтологічні властивості об'єкта дослідження (складність, гетерогенність, відкритість, динамізм дискурсивних практик) – з одного боку, та гносеологічні підстави самого дослідження (системна спрямованість наукового опису, процеси самоорганізації та її взаємодії з суб'єктною сферою як центральна проблема) – з іншого, визначають доцільність інтегративного підходу в методології дослідження, яке проводиться на основі синтезу теорії складних нелінійних систем, комунікативної та прагматичної лінгвістики, філософії мови, модальної логіки, теорії дискурсу, теорії соціальних комунікацій, теорії редагування. Це відповідає методологічним засадам підготовки спеціалістів, зокрема у видавничо-редакторській галузі: редактор у сучасних умовах виступає як фахівець, який володіє когнітивною базою редакторсько-видавничого фаху, методологією пізнання та необхідними професійними знаннями в багатьох галузях інформаційної діяльності. Такій системній фаховій підготовці видавця й редактора відповідає створення мультидисциплінарного контексту навчально-виховного середовища.

Об'єктом дослідження при такому підході виступають системотворчі чинники формування дискурсивних практик у масовокомунікаційній, літературно-художній, науковій сферах сучасного українського суспільства. *Предметом* дослідження – синергетичні закономірності самоорганізації модальної сфери в сучасних дискурсивних практиках як гносеологічне підґрунтя формування професійної компетенції фахівців із соціальних комунікацій.

Дослідження спрямовані на виявлення фундаментальних закономірностей самоорганізації

сучасних дискурсивних практик та окреслення теоретико-методологічних засад застосування цієї когнітивної бази в процесі професійного становлення журналістів, видавців і редакторів, спеціалістів з реклами та зв'язків з громадськістю. Логіко-філософське обґрунтування модальних аспектів дискурсивної семантики, методологічний акцент на механізмах самоорганізації, налагодження діалогічних стосунків двох дослідних принципів – дискурсоцентризму та антропоцентризму (що може сприяти досягненню сумірності методу з об'єктом дослідження, на підставі теореми К. Геделя про неповноту дедуктивних систем та принципу доповнюваності Н. Бора) – ці методологічні настанови слугують фундаментом систематизації знань щодо сутності сучасних дискурсивних практик. Цьому сприяє поєднання синергетичного та комунікативно-прагматичного аспектів дослідження, аналіз закономірностей самоорганізації та її взаємодії з суб'єктною сферою в сучасних дискурсивних практиках.

Основною метою досліджень є визначення закономірностей самоорганізації сучасних дискурсивних практик у масовокомунікаційній, літературно-художній, науковій сферах на ґрунті концепції синергетики модальностей дискурсивної організації, що передбачає отримання принципово нових теоретичних результатів та їх застосування в прикладних аспектах професійної підготовки фахівців із соціальних комунікацій.

Релевантність поняття «дискурсивні практики» в аналізі царини масової комунікації та інших сфер соціальних комунікацій обґрунтована в деяких публікаціях О. Семенець у наукових часописах [8; 9; 10; 11]. Для кожного з видів інституційного та особистісного дискурсів (мас-медійний, рекламний, публіцистичний, науковий, художній) можливе вироблення динамічних моделей аналізу, що становитимуть підґрунтя роботи редактора над відповідним типом видання. Так, релевантним є аналіз утілення логіко-філософської категорії істини (алетична модальність) у дискурсивних практиках мас-медіа, реклами, PR – цей методологічний аспект критичного дискурс-аналізу особливо актуальний у зв'язку з використанням у сучасному соціумі маніпуляційних технологій. Під час аналізу закономірностей самоорганізації модальної сфери художнього дискурсу проведено апробацію авторських методик логіко-семантичної інтерпретації художнього тексту, побудованих на ґрунті взаємодії логічного аналізу тексту, методів компонентного й дистрибутивного аналізу, контекстуально-інтерпретаційного та інших дослідних методів [4; 5].

Дискурсивний підхід у вивченні теорії твору, специфіки окремих видів видань та стилістич-



них особливостей редакторського опрацювання твору відображений у навчальних посібниках [12; 13; 14]. Аспекти кваліфікаційного аналізу сучасних дискурсивних практик викладено в навчальному посібнику [15]. Важлива також практична реалізація цього підходу в процесі фахової підготовки студентів: так, редакторсько-видавнича підготовка монографії І. Ткаченко [16] на всіх етапах була повністю реалізована студенткою 4-го курсу КДПУ ім. В. Винниченка Наталією Романюк (спеціальність «Видавнича справа та редагування») у межах виконання її бакалаврського проекту.

У працях викладачів кафедри видавничої справи та редагування КДПУ ім. В. Винниченка досліджено теоретичні аспекти розв'язання прикладних завдань редакторської діяльності та інших сфер соціальних комунікацій [17; 18; 19; 20; 21; 22; 23; 24]. Деякі публікації експлікують результати застосування критичного дискурс-аналізу до сфери масової комунікації [25; 26; 27], розкривають дискурсивні аспекти медіа-екології та медіакритики [28; 29; 30; 31]. Цій проблематиці присвячено також чимало дипломних робіт студентів КДПУ ім. В. Винниченка та Запорізького національного університету.

На ґрунті концепції синергетики модальностей дискурсивної організації можливе формування нової комплексної методики редакторського опрацювання творів, що сприятиме підвищенню якості вітчизняної інформаційної продукції. Системний аналіз закономірностей самоорганізації модальної сфери в дискурсивних практиках може доповнити вітчизняну теорію редагування, засновану й розроблену в працях Р. Іванченка, М. Феллера, В. Різуна, Н. Зелінської, Ю. Фінклера, Е. Огар та ін., що важливо як у гносеологічному плані, так і в аспекті практичного застосування в професійному становленні видавців і редакторів.

Дослідження закономірностей самоорганізації дискурсу в масовокомунікаційній, літературно-художній, науковій сферах, вироблення моделей аналізу для кожного типу дискурсу сприяє розвитку новітньої методологічної бази редакторської праці, у центрі якої – соціокультурна дискурсивна сутність людської свідомості й діяльності. Пізнання загальних і часткових закономірностей організації дискурсивних практик сприяє розробленню нових та вдосконаленню вже відомих методів і підходів у теорії редагування. Одержані теоретичні відомості, нові методики розв'язання фундаментальних завдань актуальні для розвитку професіоналізму не лише видавців і редакторів, а й інших фахівців у галузі «Соціальні комунікації».

Перспективу подальших досліджень становлять узагальнення та систематизація наукових

знань зі системно-дискурсивного аналізу; уточнення поля досліджень критичного дискурс-аналізу, кваліфікаційного аналізу у визначених комунікаційних сферах, доведення їхньої евристичної цінності в межах пропонованого підходу; зіставлення моделей самоорганізації дискурсивних практик в інституційному та особистісному типах дискурсу; узагальнення основоположних закономірностей самоорганізації дискурсивних практик у взаємодії зі суб'єктивними чинниками автора й адресата. Ці теоретичні розробки слугуватимуть зростанню рівня професійної підготовки фахівців із соціальних комунікацій на засадах оволодіння інструментарієм системного аналізу різних типів дискурсу, що в подальшому сприятиме оптимальному формуванню складників національного інформаційного простору.

1. Зелінська Н. В. Дискурсивні практики української науки у дзеркалі видавничих реалій // Наукові записки (Українська академія друкарства) : наук.-тех. зб. – Львів, 2008. – Вип. 1 (13). – С. 3–11.

2. Семенець О. О. Лінгвістична синергетика ідіолекту Євгена Маланюка : автореф. дис. ... доктора філол. наук : 10.02.01 / Олена Олександрівна Семенець. – К., 2005. – 36 с.

3. Семенець О. О. Синергетика поетичного слова / О. О. Семенець. – Кіровоград : Імекс ЛТД, 2004. – 338 с.

4. Криворученко С. В. Дискурсна модальна семантика малої прози Володимира Дрозда : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Світлана Василівна Криворученко. – К., 2011. – 20 с.

5. Пикалюк Р. В. Синергетика модальностей мовно-системної організації художньої прози Івана Багряного : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Роман Володимирович Пикалюк. – Д., 2012. – 20 с.

6. Кравченко О. В. Мовно-філософські аспекти вербалізації часу і простору в історичних романах Павла Загребельного : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Олена Вікторівна Кравченко. – Кіровоград, 2010. – 20 с.

7. Шабуніна В. В. Засоби діалогічної організації науково-навчальних текстів технічної галузі в сучасній українській мові : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Вікторія Валентинівна Шабуніна. – Д., 2010. – 20 с.

8. Семенець О. О. Соціальна сутність дискурсивних практик // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – Т. 1. – С. 65–67.

9. Семенець О. О. Дискурсивні практики сучасної медіа-сфери (філософські та комунікативно-прагматичні аспекти) // Наукові записки. Сер.: Філологічні науки (мовознавство) : у 2-х ч. – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2011. – Вип. 96 (1). – С. 268–272.

10. Семенець О. О. Дискурсивні практики реалізації політичної та соціальної влади / О. О. Семенець // Наукові праці Кам'янець-Подільського нац. ун-ту ім. Івана Огієнка. Сер.: Філологічні науки. – Кам'янець-Подільський : ПП «Медобори-2006», 2011. – Вип. 25. – С. 136–139.



11. Семенець О. О. Домінанти мовно-системної організації в сучасних дискурсивних практиках / О. О. Семенець // Нова філологія : зб. наук. пр. – Запоріжжя : ЗНУ, 2011. – № 44. – С. 130–134.
12. Семенець О. О. Теорія твору / О. О. Семенець. – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2008. – 56 с.
13. Круть І. Ю. Дитяче видання: шлях до читача : навч. посіб. / І. Ю. Круть. – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2011. – 114 с.
14. Холявко І. В. Мовностилістичні аспекти редагування : практикум / І. В. Холявко. – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2011. – 240 с.
15. Ткаченко І. А. Квалілогія видання : навч.-метод. посіб. / І. А. Ткаченко. – Кіровоград : ПП «Центр оперативної поліграфії Авангард», 2011. – 76 с.
16. Ткаченко І. А. Поезія і поетика степу в українській літературі / І. А. Ткаченко. – Кіровоград : Степова Еллада, 2011. – 360 с.
17. Семенець О. О. Лінгвосинергетичні закономірності формування феномена стилю / О. О. Семенець // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Сер.: Філологічні науки (мовознавство і літературознавство) / [за ред. Л. І. Мацько]. – К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2009. – Вип. 2. – С. 50–55.
18. Семенець О. О. Синергетична сутність процесу редагування // Поліграфія і видавнича справа. – Львів, 2009. – Вип. № 1 (49). – С. 3–8.
19. Семенець О. О. Самоорганізація та етика дискурсу масової комунікації: Луман чи Габермас? / О. О. Семенець // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. / [за ред. В. В. Різуна] ; КНУ ім. Тараса Шевченка. – К., 2010. – Т. 40. – Лип.-верес. – С. 36–39.
20. Семенець О. О. Синергетичне моделювання контенту масової комунікації в аспекті формування інформаційної політики / О. О. Семенець // Українські медіа 2012: проблеми моделювання медійного контенту : матер. міжнар. наук.-практ. конф. / [наук. ред. В. Різуна; упоряд. Т. Скотникова]. – К. : Ін-т журналістики, 2012. – С. 238–243.
21. Фенько Н. М. Інтертекст авторської колонки та читацьке коло: редакторський аспект / Н. М. Фенько // Діалог: Медіа-студії : зб. наук. пр. / [редкол.: відп. ред. О. В. Александров та ін.]. – О. : Астропринт, 2010. – Вип. 11. – С. 118–129.
22. Круть І. Ю. Журнал для дітей: дискурсивні характеристики / І. Ю. Круть // Вісн. Львів. ун-ту. Сер.: Журналістика. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2011. – Вип. 34. – С. 359–364.
23. Гуманенко О. О. Особливості редакторського аналізу дитячого видання (на матеріалі повісті Галини Малик «Злочинці з паралельного світу») / О. О. Гуманенко // Наукові записки. Сер.: Філологічні науки (мовознавство) : у 4-х ч. – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2009. – Вип. 81 (2). – С. 212–217.
24. Ткаченко І. А. Літературознавчі дискурсивні практики в контексті фахової підготовки редакторів / І. А. Ткаченко // Наукові праці Кам'янець-Подільського нац. ун-ту ім. Івана Огієнка. Сер.: Філологічні науки. – Кам'янець-Подільський : ПП «Медобори-2006», 2011. – Вип. 25. – С. 248–250.
25. Семенець Е. А. Дискурс мас-медиа: власть чловека или власть дискурса? / Е. А. Семенець // Журналістика в 2010 году: СМІ в публичній сфері : сб. матер. Международ. науч.-практ. конф. – М. : Ф-т журн. МГУ им. М. В. Ломоносова ; Изд-во Моск. ун-та, 2011. – С. 216–217.
26. Семенець О. О. Рекламний дискурс як домінуюча структура у сфері сучасної масової комунікації: гіперреальність симулякрів / О. О. Семенець // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. / [за ред. В. В. Різуна] ; КНУ ім. Тараса Шевченка. – К., 2012. – Т. 47. – Квіт.-черв. – С. 164–168.
27. Семенець Е. А. Убедение или гипноз? (Стратегии воздействия на адресата в рекламном дискурсе) / Е. А. Семенець // Медиатекст как полиинтенциональная система : сб. ст. / [отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова]. – С.Пб. : С. Петерб. гос. ун-т, 2012. – С. 46–51.
28. Семенець О. О. Екологія людини у світі медіа / О. О. Семенець // Вісн. Львів. ун-ту. Сер.: Журналістика. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2011. – Вип. 34. – С. 32–37.
29. Семенець Е. А. Язык в постмодерной культуре: экология означивания / Е. А. Семенець // Экология языка : матер. 5-й Международ. науч. конф. – Пенза : Изд-во Пензенского гос. пед. ун-та им. В. Г. Белинского, 2012. – С. 99–104.
30. Фенько Н. М. Функціональна специфіка інтертексту в медіакритичному творі / Н. М. Фенько // Вісн. Львів. ун-ту. Сер.: Журналістика. – Львів : Львів. ун-тет ім. Івана Франка, 2011. – Вип. 34. – С. 196–202.
31. Фенько Н. М. Медіареальність як об'єкт медіакритики: редакторський аспект / Н. М. Фенько // Наукові праці Кам'янець-Подільського нац. ун-ту ім. Івана Огієнка. Сер.: Філологічні науки. – Кам'янець-Подільський : ПП «Медобори-2006», 2011. – Вип. 25. – С. 80–84.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Semenets Olena. System analysis of the discursive practice in professional education of specialists of social communication.

The research represents the problematic issues, generalizes the achievements and defines the prospects of further studies in direction "System analysis of discursive practices". Also the article outlines the possibilities of use of the received theoretical achievements in professional education of specialists in social communications.

Keywords: discursive practice, synergetics of modalities of discursive organization, editing theory, social communications.

Семенець Е. А. Системный анализ дискурсивных практик в профессиональной подготовке специалистов социальных коммуникаций.

Представлена проблематика исследований, обобщены результаты и намечены перспективы дальнейших разработок в направлении «Системный анализ дискурсивных практик», а также возможности применения полученных теоретических выводов в профессиональной подготовке специалистов по социальным коммуникациям.

Ключевые слова: дискурсивные практики, синергетика модальностей дискурсивной организации, теория редактирования, социальные коммуникации.

М. В. Чабаненко,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 316.774: 004.738.5

Місце та роль інтернет-подій у новинах інтернет-видань

Розглянуто особливості висвітлення інтернет-виданнями подій, які виникають безпосередньо в інформаційному середовищі інтернету; здійснено спробу визначити місце та роль таких повідомлень у загальному потоці інтернет-новин під кутом зору новітніх зрушень у журналістиці.

Ключові слова: *новини, інтернет-події, інтернет-ЗМІ, аудиторія, соціальні мережі, блоги.*

Як джерело інформації, інтернет упевнено завойовує статус головного, оскільки навіть міжособистісна комунікація, що забезпечує журналістові коло необхідних професійних зв'язків, сьогодні переходить у середовище вебу.

За допомогою інтернету можна здобути найрізноманітніші інформаційні приводи. Крім того, Мережа і сама їх народжує, слугуючи ґрунтом, на якому виникають певні інформаційні зрушення, варті уваги широкої публіки. Назвемо їх *інтернет-подіями*. Сутність питання полягає в тому, наскільки це незвичайно і в чому своєрідність таких новин.

Вивчення цього мікрофеномена медіасфери розширює знання про вплив інтернету на професію журналіста й на процеси формування глобалізованих інформаційних потоків. Досі йому не приділялась належна увага, що й обумовлює *актуальність* нашого дослідження.

Специфіка сучасних підходів до виготовлення новин відображена в працях багатьох науковців. Її розглядали В. Іванов, І. Михайлин, Б. Потятиник, О. Вартанова, А. Черних, О. Васіна, В. Кулик, Н. Шапшай, М. Шостак, О. Градюшко, К. Сірінюк-Долгарьова, В. Гвоздев та ін. Аналіз останніх публікацій показав, що сучасні дослідники констатують глибокі якісні трансформації в змісті журналістської діяльності. Як зазначила О. Вартанова, «журналістика – який би смисл ми не вкладали в цей термін – уже ніколи не буде колишньою. Її розвиток / еволюція / зміна не викликає сумнівів» [1]. Дещо в цих трансформаціях важко прийняти, наприклад, той факт, що виробництво медіапродукту стає механізованішим і на перший погляд ніби втрачає людський чинник. Важливо усвідомити, що насправді журналістська творчість у такій ситуації просто переходить на інші рівні докладання зусиль: головну роль починає відігравати комплексне бачення в поєднанні з умінням стратегічно правиль-

но розпоряджатися інформацією, передбачати, на якому тлі аудиторія споживатиме її. «Аналізуючи сьогодні стан журналістських текстів, змісту, виробленого журналістами, в ЗМІ, ми розуміємо, що їх необхідно вбудовувати у більш широкий контекст сфери виробництва змісту / інформації», – зазначає О. Вартанова [1].

Науковець А. Черних розповідає про дві гіпотези, сформульовані Дж. Хартлі в статті «Комунікативна демократія в суспільстві редактури: Майбутнє журналістики». Перша полягає в тому, що сучасний журналіст стає редактором: він часто тільки шукає, відбирає й опрацьовує повідомлення одних користувачів для інших, тобто губить властиві йому позиції автора, занурюючись винятково в редагування. «Редакторська журналістика» виконує трохи іншу функцію, ніж традиційна репортерська: вона не стільки оприлюднює «порядок денний», скільки задовольняє індивідуальні когнітивні смаки аудиторії. Внаслідок виходить, що «порядок денний» формує аудиторія. Це й є друга гіпотеза. Прикметно, що інтернет від самого початку сприяв такому стану речей: першими журналістськими повідомленнями в Мережі були веб-огляди, які, внесли елемент вторинності. Їх автори не прагнули до об'єктивності, а презентували власну позицію. «Тим самим користувачі Мережі отримували якусь точку відліку, що дозволяла орієнтуватися в різноманітті її ресурсів». А. Черних наголошує, що рекомендації веб-оглядачів є «важливим структурним елементом нової інформаційної системи» [2, 238].

Аналізуючи нові форми представлення контенту в інтернеті, О. Градюшко зазначає: «Повідомлення в блогах і соціальних мережах становлять сировину для інтернет-видань та інформаційних агентств». «Нові медіа вимагають принципово нового контенту», – наголошує він [3, 106].



Об'єкт дослідження – тексти опублікованих в інтернеті новин, *предмет* – відображені в них інформаційні приводи. *Мета* – виявлення частки повідомлень із інформаційними приводами, які стосуються інтернет-подій (інформаційних зрушень, що відбулися безпосередньо в Мережі), тематичних пріоритетів і типових підходів до висвітлення. *Джерелами* дослідження слугували всі матеріали рубрики новин інтернет-видання «Кореспондент» за період 1 січня – 15 лютого 2012 р., до вибірки увійшло 2370 повідомлень. Застосовувались методи спостереження, аналізу та порівняння.

Унаслідок дослідження вдалося з'ясувати перш за все питому вагу новин із інтернет-подіями серед загальної кількості новинних матеріалів. Такі повідомлення з'являються, як мінімум, раз протягом доби: за 15 днів на сайті «Кореспондент» їх було опубліковано 26, в середньому – понад 1,7 новин у день (а всього новин на день в середньому виходить 150–160). Таким чином, вони становили трохи більше одного відсотка від загальної кількості матеріалів із новинами, приблизно одну соту частину.

Розподіл за темами показав, що серед повідомлень із інтернет-подіями абсолютно переважають ті, які стосуються соцмереж (16 із 26, тобто понад 60 %), причому найчастіше мова йде про Facebook (9 новин), рідше згадують Twitter (4), зрідка – Google+ (1) і LinkedIn (1), в одному випадку йшлося про появу нової соцмережі Catmoji, створеної в Малайзії для любителів котів (8 січ. 2013 р.).

Існує два типових інформаційних приводи для написання таких матеріалів. Перший – запровадження нового сервісу в системі соцмережі або інші досягнення (чи навпаки – невдачі) компанії, яка її підтримує (8 із 26, понад 30 % таких повідомлень). Приклади: новини про вилучення з френдстрічки друзів, із якими користувач не взаємодіє (9 січ. 2013 р.), запуск нового пошукача (15 січ. 2013 р.) на Facebook. Другий типовий інформаційний привід – це поширення певних відомостей у середовищі соцмереж (також 8 із 26). В останньому випадку новини можна поділити на ті, що переповідають дописи відомих осіб на їх персональних сторінках, причому не обов'язково важливі для суспільства, і ті, що мають велике соціальне значення, незважаючи на те, що їх автори маловідомі або й зовсім не відомі. Приклади: оприлюднення висловлювань на Facebook Прем'єр-міністра України М. Азарова (про ставлення до карикатур на себе за 11 січня 2013 р., про намір особисто контролювати євроінтеграцію України за 12 січня 2013 р., переказ поширеної користувачами Facebook інформації про те, що в Київській області через порвані

поїздом Hyundai дрти виникла пожежа, яка знищила будівлю станції Клавдієво (10 січ. 2013 р.).

У повідомленнях з інтернет-подіями, які не стосувались соціальних мереж (10 із 26, майже 40 %), були згадані інші популярні веб-ресурси, зокрема пошукач Google (2), Wikipedia (1), YouTube (1). Прикметно, що інформаційним приводом для новини може слугувати цікавий результат вивчення пошукових запитів користувачів і навіть факт зміни логотипа.

Інтернет-видання «Кореспондент» висвітлює в новинах: діяльність блогерів (незалежний проект політичного блогера Ендрю Саллівана за 6 годин зібрав понад 100 тисяч доларів, 3 січ. 2013 р.); вчинки хакерів (представники Anonymous розмістили на сайті Білого дому петицію до уряду США із закликом узаконити DDoS-атаки, затвердивши їх як правову норму протесту, 10 січ. 2013 р.); результати рейтингів веб-ресурсів, появу скандального відео (президент Єгипту Мохаммед Мурсі висловлює своє зневажливе ставлення до Ізраїлю, 6 січ. 2013 р.; англійський бульдог танцює під 12-тактовий джаз, 15 січ. 2013 р.), появу певної дуже рідкісної інформації (публікація в інтернеті повного перекладу Корану українською мовою, 15 січ. 2013 р.) тощо.

Авторство лише деяких із проаналізованих новин належало сайту «Кореспондент», більшість повідомлень були запозичені (взагалі те саме правильно і стосовно всіх інших категорій новин). Серед зазначених наприкінці матеріалів джерел найчастіше фігурували інформаційне агентство «РИА Новості» і російський сайт Lenta.ru, пара новин належала УНІАН та Укрінформ.

Інтернет-видання «Кореспондент» дуже популярне серед населення, про це зокрема свідчить та обставина, що воно постійно посідає перші місця в рейтингах порталу Vigmir.net в розділі «ЗМІ та періодика». За даними цього порталу, воно має майже 200–300 тис. хостів (заходів з унікальних IP-адрес) на день. Це означає, що результати вивчення його матеріалів і підходів до роботи можуть бути певною мірою показовими та цілком ілюстративними для всієї сучасної української інтернет-журналістики, принаймні для однієї з провідних медіагруп. Таким чином, *висновки* з нашого досить простого дослідження вже можуть свідчити про певні очевидні тенденції та закономірності, особливо з урахуванням узагальнень попередніх наукових розвідок інших авторів щодо змін у виробництві новин.

Висновки. По-перше. Блогосфера, соцмережі, популярні веб-сервіси будь-якого призначення, і взагалі фактично всі інтернет-ресурси, слу-



гують інформаційним контекстом стосовно інтернет-ЗМІ, а також їх складниками (інформери соцмереж, вбудовані блоги тощо); все важливе, що в них відбувається, просотується в мультимедійне змістове наповнення онлайн-нових видань, зокрема потрапляє до дискурсу новин.

По-друге. Інтернет-ЗМІ так само, як і традиційні медіа, можуть висвітлювати зміни в житті один одного, але об'єктом уваги нових медіа часто стають аматорські ЗМІ (блоги) або ж інформація від аудиторії, яка здійснює самостійну мас-медійну діяльність в інтернеті завдяки соцмережам (причому активність блогерів і користувачів соцмереж фактично зливається, найбільш явно – на сторінках мікроблогів Twitter).

По-третє. Інтернет сприяє створенню вторинного медіапродукту, внаслідок чого звичайна журналістика перетворюється на «редакторську», пов'язану з переробкою готових повідомлень. Новини провідних популярних інтернет-видань – таких, як «Кореспондент», можуть майже стовідсотково формуватися із запозичених матеріалів, помітну частину (до 1 % і більше) становитимуть інтернет-події. Роль останніх – більше «прив'язувати» дискурс інтернет-новин до інформаційного контексту вебу, зокрема до соцмереж і блогосфери.

По-четверте. Причинами для написання новин про певні соціально значущі інформаційні зрушення, що виникли в середовищі інтернету, найчастіше виступають інформаційні приводи, що стосуються соціальних мереж. Вони бувають переважно двох типів: 1) запровадження нового сервісу або інші зміни в роботі соцмережі; 2) поширення певних відомостей користувачами соцмереж – відомими особами або ж звичайними громадянами.

По-п'яте. Крім соцмереж, інтернет-події можуть стосуватися різних інших популярних веб-ресурсів. Причому деякі з таких новин сприймаються важливими лише в інтернеті. Наприклад, складно уявити повідомлення в газеті або на телебаченні про те, що пошукач Google змінив свій логотип, або про результат чергового рейтингу веб-ресурсів. Іноді інформаційним приводом для новин, що містять інтернет-події, може слугувати поширення в інтернеті здатного справити сильне враження відеоролика або ж іншого рідкісного інформаційного продукту. До новин інтернет-видань також можуть потрапляти великі акції, влаштовані в інтернеті хакерами, які теж є його активними користувачами.

Перспективи дослідження полягають, насамперед, у глибшому вивченні природи явища інтернет-подій, особливостей їх висвітлення іншими інтернет-виданнями, а також традиційними ЗМІ. Крім того, значний науковий інтерес, на наш погляд, могло б становити простеження динаміки та змін характеру використання засобами масової інформації повідомлень про інтернет-події протягом останніх двох десятиліть.

1. *Вартанова Е.* О современном понимании СМИ и журналистики [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – 2010. – URL: <http://www.mediascope.ru/old/node/521>.

2. *Черных А.* Мир современных медиа / А. Черных. – М. : ИД «Территория будущего», 2007. – 312 с. – (Сер.: Университетская библиотека Александра Погорельского).

3. *Градуюшко А.* Новые формы представления контента в интернет-СМИ [Электронный ресурс] // Электронная библиотека БГУ. – 2012. – URL: <http://elib.bs.u.by/bitstream/123456789/16659/1/Hradiushka.pdf>.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Chabanenko Myroslava. The place and role of Internet events in the news of online editions.

The article represents the features of highlighting by the online editions of the events that occur directly in the Internet information environment; there is an attempt to define the place and role of such posts in the general flow of online news from the perspective of the latest changes in journalism.

Keywords: news, Internet events, online editions, audience, social networks, blogs.

Чабаненко М. В. Место и роль интернет-событий в новостях интернет-изданий.

Рассмотрены особенности освещения интернет-изданиями событий, которые возникают непосредственно в информационной среде интернета; совершена попытка определить место и роль таких сообщений в общем потоке интернет-новостей под углом зрения новейших изменений в журналистике.

Ключевые слова: новости, интернет-события, интернет-СМИ, аудитория, социальные сети, блоги.

П. В. Мірошніченко,
канд. філол. наук

УДК 621.396.71

Звуковий образ радіомовлення як медіаефект

У статті досліджено звуковий образ радіомовлення як теоретико-прикладну проблему сучасних медіастудій і медіапсихології, визначено компоненти ефективності його впливу.

Ключові слова: звуковий образ, радіомовлення, радіожурналістика, радіопроеграма, виражальні засоби, аудиторія.

З усіх класичних засобів масової інформації радіомовлення стало першим об'єктом соціо-психологічного, а пізніше, за П. Вінтергоффом-Шпурком, медіапсихологічного вивчення. На початку 20-х рр. ХХ ст. предметом експериментальних досліджень у галузі радіо стають, насамперед, його виражальні засоби, а саме сила ефекту, який виникає в слухачів у процесі сприйняття аудіоповідомлення. Агітаційно-пропагандистський характер радіомовлення переважної більшості країн Європи першої третини минулого століття органічно співвідноситься зі становленням власне теоретичних і теоретико-прикладних масовокомунікативних дискурсів, які постулювали могутність і незворотність медійного впливу на масову аудиторію. Незважаючи на послідовний розвиток медіастудій, відповідно, мінливість підходів і ставлення до ефективності впливу ЗМК на споживача інформації від повної абсолютизації до детермінованості певних його (споживача) соціально-демографічних і соціопсихологічних характеристик, медіаефекти на сьогодні залишаються одними з найцікавіших для вивчення в соціології масової комунікації, медіапсихології явищем і поняттям. При цьому звуковий образ радіомовлення як система виражальних засобів, що ефективно функціонує лише за умов цілеспрямованого та мотивованого впливу на психоемоційний стан, інтелектуальний розвиток реципієнта, когнітивні процеси в цілому, досі викликає інтерес представників різних наукових парадигм медіастудій.

Сучасній теорії радіожурналістики не бракує праць і наукових розвідок, присвячених питанням ефективності виражальних засобів аудіовізуальних мас-медіа в цілому та радіо зокрема. Варто назвати дослідження В. Бабенко, Е. Барноу, О. Гояна, Н. Єфимової, В. Лизанчука, О. Ложникової, Д. Любосветова, Ю. Любченко, В. Миронченка, П. Мірошніченка, І. Пенчук, О. Сербенської, В. Смирнова, О. Шереля та ін., які формують і послідовно розвивають радіодискурс. Однак системний підхід до вивчення тако-

го складного, мінливого в діяхронічно-синхронічному розвитку, поліфункціонального, неоднозначного за ефективністю впливу концепту, як звуковий образ радіомовлення досі в українських медіастудіях ще не усталився. Тому тема та предметна сфера розвідки є *актуальними*.

Мета статті – визначити сутнісні характеристики звукового образу радіомовлення як медіаефекту. Реалізуватиметься задекларована мета за допомогою таких *завдань*:

1. Проінтерпретувати поняття «звуковий образ» радіомовлення в річищі сучасних когнітивних і прагматичних наукових парадигм.

2. Проаналізувати синкретичний характер звукового образу радіомовлення, насамперед місця та ролі в ньому компонентів різноманітних соціопсихологічних способів впливу на аудиторію.

3. Виявити складники комунікативної ефективності звукового образу сучасного радіомовлення.

Найпродуктивнішими для розв'язання цієї теоретико-прикладної проблеми є типологічний метод, порівняльно-зіставний і структурно-функціональний аналіз.

У теорії радіожурналістики поняття «звуковий образ» традиційно співвідносять із поняттям «програма» – «звуковий образ радіопроеграми». На думку дослідників, «звуковий образ – це сукупність звукових (мовленнєвих, музичних, шумових) елементів, які створюють за допомогою асоціацій в узагальненому вигляді уявлення про матеріальний об'єкт, явище, історичну подію, характер людини» [1, 462]. Впливовість звукового образу на психоемоційний стан, когнітивні процеси слухача в цілому є запорукою успішності конкретної передачі, програми як системи передач, радіо як каналу комунікації загалом. Безумовно, історичний розвиток радіомовлення, його модернізація як світоглядної системи в межах масової культури ХХ–ХХІ ст., як системи технологій і технік поширення інформації надали звуковому образу радіопроеграм того варіативного характеру, що зумовлює формально-змістові відмінності ра-



діопередач різних конкретно-історичних періодів, країн і континентів, суспільно-політичних устроїв, соціокультурних реальностей. Однак, попри розмаїття радіопрактик, залежних від політичних, соціально-економічних, культурологічних чинників, унікальною властивістю радіомовлення є постійний і непорушний набір виражальних засобів, який і детермінує його природу як каналу аудіокомунікації, визначає певне місце та роль у системі класичних і нових медіа, наднаціональний характер ЗМК з універсальною мовою. Отже, слово, музика та шуми – формотворчі виражальні засоби радіомовлення – становлять звуковий образ радіомовлення в цілому як системи, ефективного функціонування якої полягає в цілеспрямованому та мотивованому впливі на реципієнта, насамперед на когнітивні процеси та поведінку в цілому. Тому, власне, й варто звернути належну увагу на звуковий образ радіомовлення загалом як медіаефект.

У сучасній теорії та соціології масової комунікації, медіапсихології чітко намітилася тенденція до визначення традиційних соціопсихологічних способів впливу на масову свідомість як медіаефектів. Насамперед, варто зазначити роботи таких дослідників, як: Дж. Брайянт і С. Томпсон, С. Квіт, В. Касьянов, Н. Кирилова. Власне, ця тенденція цілком зрозуміла, оскільки обґрунтована сутністю мас-медіа – постачати соціально вагому інформацію масовій аудиторії. При цьому, цілі поширення інформації найрізноманітніші – від суто інформаційного до ідеологічного та власне психологічного впливу на свідомість споживача. Безумовно, традиційні соціопсихологічні методи (навчання, наслідування, посилення на авторитет, переконування) саме за допомогою мас-медіа випробували власний потенціал ефективності, вигартували арсенал засобів цілеспрямованої дії на свідомість і підсвідомість учасників масовокомунікативних процесів. Цілком логічно припустити, що природа ЗМК у сугестивно-рецептивному процесі взаємодії зі способами впливу на маси набула нових властивостей і характеристик, розширивши можливості впливу самих медіа. У будь-якому разі взаємодія психологічних способів впливу та медіаефектів у межах численних соціокультурних практик була й залишається найпродуктивнішим процесом, який забезпечує міцні парадигмальні зв'язки між медіа- й антропоцентричним науковим дискурсом і соціальною реальністю.

Так, одним із найпотужніших медіавпливів є ефект переконування. Експериментально він вивчається з 20–30-х рр. ХХ ст. Г. Лассуелл цілком слушно припускав, що на поведінку людей мас-медіа впливають потужно. На користь цих висновків промовляють події між двома світовими війнами – паніка від радіоно-

вин про фінансовий крах на Волл-стріт 1929 р., радіопостановка «Війна світів» за Г. Веллсом 1938 р. і прихід до влади Гітлера, що доводить можливість страшних наслідків переконування за допомогою ЗМІ. Перші спроби дослідити ефект переконування пов'язані з радіомовленням як авангардним медіа. Авангардним завдяки тому, що першим застосувало маніпулятивні технології, засновані на використанні озвучених інтенціональних (тобто спонукальних, з певним наміром) повідомлень. Зрештою, вивчення ефекту переконування з-поміж інших різновидів медіавпливів є найбільш результативний, тому що використовує саме інтенціональні повідомлення, тобто такі, що мають на меті викликати певну, заплановану комунікатором реакцію аудиторії. Ще від 20-х рр. ХХ ст. дослідження медіапереконування передбачає вивчення процесу формування та зміни настанов споживачів інформації, а також трансформацію їх поведінки під впливом змінених настанов. Завдяки цьому переконування є одним із найскладніших способів впливу на масову аудиторію. Межі ефективності цього медіаефекту, не без допомоги радіомовлення, експериментально визначали й американські комунікологи (К. Говленд, П. Лазарсфельд, Л. Фестінгер, У. Вуд та ін.) й європейські та вітчизняні медіапсихологи (П. Вінтергофф-Шпурк, О. Леонтєв, М. Скуленко та ін.). З-поміж загальних чинників, які детермінують складність і обмеженість переконування як медіавпливу, дослідники визначають емоційну й інтелектуальну, як власне і соціальну, зрілість об'єкта впливу.

Важливість закладання у свідомість споживача радіоінформації програми дій, адекватної соціальним інститутам суспільства у конкретно-історичний період його розвитку, усвідомлювали й політики, і фахівці медіа від самого початку функціонування радіо як засобу масової інформації. При цьому звуковий образ радіомовлення являв собою дійовий засіб маніпулювання масовою аудиторією як гетерогенною за власною структурою, тобто різнорідною не тільки за соціально-демографічними показниками, а й за активністю когнітивних процесів, пов'язаної з психоемоційним та інтелектуальним розвитком індивіда.

Якщо врахувати, що більшу частину інформації людина отримує зорово, а говорить і слухає втричі більше, ніж читає та пише, то обмеження письмової комунікації більш ніж очевидні. Радіомовлення відчинило двері аудиторії в поліфонію звукового світу, відібравши, організувавши, збільшивши його фрагменти, знаходячи взаємозв'язки та повертаючи їх аудиторії. Радіо дає максимальне навантаження на слух, через нього впливає на відчуття і свідомість реципієнта, динамізуючи процес спілкування. Авізуальна сутність радіо, що є його основним обмеженням у процесі соціального спілкування,



значно активізує слухове сприйняття, «вмикає» увагу, дає потужний поштовх зоровим образам і відчуттям. Як зазначає болгарський дослідник М. Мінков, «радіо змушує око чути, а вухо бачити» [2, 15]. Радіо значно знизило поріг опосередкованості у відображенні дійсності й у взаєминах з аудиторією, порівняно з пресою, і задовольнило потреби людини в нових, більш містких формах соціального спілкування [3].

Безумовно, така потенційно висока сугестивність радіомовлення не могла не прикувати до нього увагу політиків у всьому світі. Масовий і регулярний характер споживання звукової інформації по радіо – запорука успішного просування ідей та ідеологем у соціумі будь-якого суспільно-політичного устрою. Масовим радіомовлення в усьому світі стає тоді, коли збільшується кількість передавальних радіостанцій і приймальних пристроїв, коли активно розвивається радіоаматорський рух, відповідно, зростає інтерес масової аудиторії до вже регулярного (чітко лімітований, фіксований час виходу програм в ефір) радіомовлення. Саме громадський інтерес до радіо свідчить про його масовість. Завдяки цьому уряди багатьох держав уклали закони, які регламентували діяльність радіопрофесіоналів і аматорів. Так, «Закон про радіо» у США з'явився 1911 р. Регулярним і водночас масовим радіомовлення ставало від 1921 р. у США (30 радіостанцій), Франції, Австралії, з 1922 р. – Великобританії, 1923 р. – Чехословаччині, Німеччині, 1925 р. – Японії тощо. Як зазначає І. Мащенко, з початком масового радіомовлення були зафіксовані перші випадки радіохуліганства: «1925 р. нижегородські аматори Ф. Лобов і В. Петров зробили 96 несанкціонованих виходів в ефір. Сигнал почули у Великобританії, Франції та в Іраку» [4, 60]. Так само масовий інтерес до радіо покликав до життя таку форму мовлення, як радіоконцерт. Першим радіоконцертом в Україні став виступ Державного українського хору ім. Леонтовича, переданий 1 березня 1925 р. в ефірі Харківської радіостанції. Ведучий оголошував номери та давав короткі пояснення. І. Мащенко вважає, що «відтоді веде початок історія музичного радіомовлення в країні» [4, 60]. А початком регулярної трансляції вистав із театрів стала передача по Харківському радіо опери «Камінний господар» за драмою Лесі Українки в січні 1926 р.

Якщо порівняти розвиток регулярного та масового радіомовлення в Україні та за кордоном, то постанемо перед фактом, що на початку 30-х рр. ХХ ст. справжні, природні інтереси вітчизняної аудиторії починають відігравати все меншу роль у програмуванні радіо. Натомість у США та Європі орієнтація на потреби слухачів була першочерговим завданням програмування, тому що безпосередньо пов'язувалася

з економічною рентабельністю радіокомпанії. Так, у 20-х рр. у США перші радіопередачі рекламували приймачі з метою розширити аудиторію радіомовлення максимально. А від 1926 р. за наказом уряду США на фермах установили 400 тис. радіоприймачів для систематичного одержання фермерами оперативної інформації про погоду, новини агровиробництва [1, 10]. Варто нагадати, що перша радіореклама у світовій історії пролунала в ефірі Нью-Йоркської радіостанції WEAJ 1921 р. Інформація про продаж квартир транслювалася протягом 10 хвилин і принесла станції 50 \$. Вечірній повтор реклами був дорожчим – станція заробила 250 \$ [1, 51].

У цілому кінець 20-х рр. ХХ ст., а саме 1928 р., вважають «поворотним» у розвитку програмування «адресного радіомовлення», тобто спрямованого на конкретного споживача інформації, задоволення його потреб та інтересів. Як зазначає В. Смирнов, тоді у світі налічувалося 242 спеціалізовані журнали, присвячені радіомовленню [5, 27]. Саме в цей період редакції більшості станцій у різних країнах розуміють необхідність системного підходу до інформування аудиторії, задоволення її потреб і мотивів різноматематичними, різножанровими програмами. У Радянському Союзі ввели типову тижневу сітку мовлення, в якій позначалися тема програми, її тип, напрям і обсяг мовлення з урахуванням соціально-демографічних характеристик аудиторії. Зрозуміло, що сітка мовлення не могла існувати без урахування оцінок і думок слухачів. Так, в Україні 1926 р. при товаристві «Радіопередача» створили Радіораду з представників організацій і громадськості, які висловлювалися щодо змісту радіопрограм. Одним із важливих рішень Ради було таке: усі радіопередачі мають звучати українською мовою [4, 67]. Та, попри програмування з огляду на слухачів, урахування смаків аудиторії було все-таки формальним. Так, 1928 р. у Харкові відбувся перший з'їзд радіотовариства України, на якому слухали справу «радіозайців» («радіодезертирів»), кількість яких зростала. Вони відмовлялися сплачувати абонентський збір і не реєструвалися, як вважає І. Мащенко, через небажання слухати нудні програми (на кшталт двогодинної лекції полтавського радіо про доїння корів) [4, 77].

На сьогодні радіомовлення переходить на індивідуальний контакт зі слухачем. Зміна характеру звертання до аудиторії потягла за собою зміну стилістики й уточнення змісту радіопередач: з одним співрозмовником не можна говорити як з групою і як на велелюдних зборах. Однак з масової спрямованості радіомовлення та індивідуалізованої, буцімто міжособистісної, форми спілкування випливає певна суперечливість, успішне подолання якої свідчить про знання журналістами механізмів взаємодії з аудиторією [6].



Наприкінці 2012 р. сайт «Телекритика» оприлюднив результати першої хвилі дослідження радіоаудиторії в містах-мільйонниках, проведеного компанією GfK. Згідно з даними, тижнева аудиторія радіо в містах-мільйонниках становить 86,9 %, а середньодобова аудиторія – 64,4 %. Таким чином, 2/3 населення цих міст слухає радіо хоча б раз щодня [7]. Численні соціологічні дослідження, присвячені ставленню масової аудиторії до медіа як носіїв реклами, від початку 2000 р. фіксують у цілому оптимістичні для комерційного радіомовлення України дані: усього лише від 5 до 9 % опитаних дратує радіореклама. Натомість телевізійна реклама викликає негативні емоції у понад 50 % респондентів. Безумовно, ця статистика змушує замислитися, можливо, радіослухач в Україні настільки призвичаївся до статусу радіомовлення як фонової, супровідної діяльності, що інформаційний, як, власне, і рекламний контент, просто не досягає свідомого рівня, торкаючись короткотривалих емоцій і переживань. Можливо, звуковий образ радіомовлення як медіаефект втрачає потужність впливу через втрату радіо статусу пріоритетного джерела інформації з-поміж класичних і нових медіа?

Дослідниця Ю. Любченко нещодавно переконливо довела, що виражальні засоби радіомовлення на сьогодні не втратили сили власного впливу на когнітивні процеси масової аудиторії. За результатами фокус-групового дослідження «Когнітивний аспект виражальних засобів радіожурналістики», «аудиторія сприймає аудіальну інформацію через звуковий образ, в якому поєднуються слово, музика та шуми, що забезпечують 87 % засвоєння аудіальної інформації. Решта 13 % залежить від соціально-демографічних характеристик аудиторії, її професійних інтересів та рівня зацікавленості. Слово... найбільше впливає на відчуття, сприйняття та мислення респондентів. Музично-шумові ефекти є основними звуковими подразниками, а тому активізують увагу та викликають емоції (позитивні чи негативні), що впливає на пам'ять радіоаудиторії» [8, 16]. Безумовно,

динаміка, яскравість і непересічність звукового образу конкретної радіопрограми викликати будуть інтенсивнішу когнітивну діяльність у споживача інформації. Щоправда, тут варто зауважити, що вік слухача – це той чинник, який визначає сприйнятливості респондента до аудіальної комунікації в цілому, та інтенсивності барв звукового образу радіопередачі зокрема. Безумовно, звуковий образ радіомовлення як медіаефект потребує подальших теоретичних і емпіричних досліджень у когнітивних галузях медіастудій, психології, лінгвістики, культурології.

Отже, розвиток, модернізація та модифікація звукового образу радіопрограм безпосередньо залежать від мети впливу комунікатора на масову аудиторію, як і від мотивів прослуховування радіо, потреб й інтересів слухачів. При цьому звуковий образ радіомовлення лишається незмінним, виступаючи синтезованим за природою медіаефектом, який має стабільно високий сугестивно-інтенціональний потенціал впливу на масову аудиторію.

1. *Радиожурналістика* : учебник / [под. ред. А. А. Шереля]. – М. : Изд-во МГУ, Высшая школа, 2002. – 324 с.
2. *Минков М.* Радиожурналістика / М. Минков. – София : Наука и искусство, 1987. – 213 с.
3. *Радиотелевизионная журналистика в системе профессиональных координат* / [под ред. Т. В. Васильевой, В. Г. Осинского, Г. Н. Петрова]. – С.Пб. : Изд-во Санкт-Петербург. ун-та, 2002. – Ч. 1. – 188 с.
4. *Мащенко І. Г.* Енциклопедія електронних масмедіа : у 2-х т. / І. Г. Мащенко. – Запоріжжя : Дике Поле, 2006. – Т. 1. Всесвітній відеоаудіо-літопис. – 384 с.
5. *Смирнов В. В.* Формы вещания: функции, типология, структура радиопрограмм : учеб. пособ. для вузов / В. В. Смирнов. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 203 с.
6. *Любосветов Д. И.* Радиовещание и аудитория: некоторые особенности взаимодействия // Вестник Моск. ун-та. Сер.: Журналистика. – 1999. – № 3. – С. 3–16.
7. *Перша хвиля дослідження аудиторії радіо в містах-мільйонниках від GfK, січень-липень 2012 року* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.telekritika.ua/ratings/2012-09-19/75205>.
8. *Любченко Ю. В.* Виразальні засоби радіожурналістики: прагматичний і когнітивний аспекти : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : спец. 27.00.04 / Ю. В. Любченко. – Запоріжжя, 2012. – 20 с.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Miroshnychenko Pavlo. A sound image of radio broadcasting as media effect.

This article analyses the sound image of radio broadcasting as theoretical and applied problem of the modern media studios and media psychology. It investigates also the efficiency components of its influence.

Keywords: sound image, radio broadcasting, radio journalism, radio program, expressive means, audience.

Мирошниченко П. В. Звуковой образ радиовещания как медиаэффект.

В статье изучается звуковой образ радиовещания как теоретико-прикладная проблема современных медиаисследований и медиапсихологии, определяются компоненты эффективности его влияния.

Ключевые слова: звуковой образ, радиовещание, радиожурналистика, радиопрограмма, выразительные средства, аудитория.



О. В. Голік,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 070

Школа українського рекламознавства кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ: історія, здобутки, перспективи розвитку

У статті охарактеризовано основні напрями та форми діяльності наукової школи кафедри маркетингу та реклами Київського національного торговельно-економічного університету, визначено здобутки діяльності цієї школи та окреслено перспективи розвитку.

Ключові слова: реклама, кафедра, наука, школа, студентський фестиваль, професійне видання.

Українське рекламознавство як наука є молодою та перспективною галуззю, яка проходить свій шлях розвитку та становлення. Пов'язане це з тим, що про рекламну сферу як про самостійну, самобутню почали говорити після здобуття Україною незалежності, становлення нової політичної та економічної системи, ринкової інфраструктури, де рекламні агентства стають повноправними учасниками ринку, а підприємства розуміють потужну роль реклами в просуванні власних товарів та послуг, конкурентоспроможності та ефективності функціонування. Перші 5–10 років рекламна галузь розвивалась без належної наукової підтримки. З погляду науки, це був етап накопичення емпіричного досвіду, етап спостережень та експериментів у мірі, достатній для наукового вивчення систематизації, узагальнення, конкретизації та вироблення наукових знань, прогнозів, закономірностей тощо.

У свою чергу науковий досвід, накопичений зарубіжним рекламодавством, потребував імплементації та адаптації до реалій функціонування та розвитку української рекламної галузі. Стали вже класичними зарубіжні підручники та посібники К. Л. Бове та У. Ф. Аренса «Сучасна реклама» (1995 р., видана в російському перекладі), Ф. Джефкінса «Реклама», Ч. Сендіджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла «Реклама: теорія і практика» (1989 р., видана в російському перекладі), у російській, тепер уже теж зарубіжній практиці, першими були книжки М. Рогожина «Теорія і практика рекламної діяльності» (2001), Є. Песоцького «Сучасна реклама. Теорія і практика» (2001), В. Музиканга «Теорія і практика сучасної реклами» (1998) та ін.

Важливість розвитку рекламної галузі для національної економіки на межі ХХ та ХХІ ст. усвідомлюється все глибше та глибше, адже

наступним кроком стала поява в Державному класифікаторі професій України під кодом 603900 такого фаху, як «рекламіст». Таким чином, професію «рекламіст» було визнано на державному рівні. Важливо зазначити, що ця подія відбулася за ініціативи Спілки рекламістів України, що відображає зростання ролі професійних громадських організацій у формуванні реклами як сфери діяльності та зайнятості.

Ще одним підтвердженням вагомості рекламної галузі в житті українського суспільства стало глибоке переконання в необхідності підготовки кваліфікованих фахівців у сфері реклами та суміжній до неї – зв'язках з громадськістю. У 2007 р. чотири вищих навчальних заклади (Київський національний торговельно-економічний університет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київський національний університет культури і мистецтва та Класичний приватний університет) отримали ліцензію на підготовку бакалаврів з реклами та зв'язків з громадськістю. На сьогодні до переліку цих вишів приєдналися: Видавничо-поліграфічний інститут НТТУ «Київський політехнічний інститут», Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Запорізький національний університет, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, Маріупольський державний гуманітарний університет, Сумський державний університет, Українська академія друкарства (м. Львів).

Мета розвідки – з'ясувати роль наукової школи рекламознавства кафедри маркетингу та реклами Київського національного торговельно-економічного університету (КНТЕУ) у галузі соціальних комунікацій та визначити перспективи діяльності кафедри в цьому напрямі.

Об'єкт дослідження – процес становлення та розвитку наукової школи рекламознавства



кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ в галузі соціальних комунікацій.

Предмет розвідки – специфічні особливості, основні напрями становлення та розвитку наукової школи рекламознавства кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ.

На кафедрі маркетингу та реклами КНТЕУ існують дві наукові школи – з реклами та бренд-менеджменту (проф. Є. Ромат) та торгового маркетингу (проф. В. Ортинська), що підтверджується відповідною спрямованістю наукових досліджень, наявністю значної кількості аспірантів та здобувачів, захищених кандидатських дисертацій з даної проблематики.

Кафедра впродовж багатьох років співпрацює з профільними кафедрами як українських, так і закордонних закладів освіти, Українською асоціацією маркетингу, Консорціумом із удосконалення менеджмент-освіти в Україні (СЕУМЕ). Формами співробітництва з ними виступають:

- спільна розробка рекомендацій;
- проведення експериментальних досліджень;
- адаптація популярних підручників відомих закордонних учених (зокрема В. Руделіуса);
- створення нових методик;
- адаптація програм дисциплін до прогресивних технологій;
- спільні публікації;
- участь у наукових конференціях, симпозиумах, семінарах та ін.

Кафедра має тісні зв'язки з багатьма торговельними підприємствами, особливо з тими, які давно працюють на ринку споживчих товарів та послуг в Україні (наприклад, ВАТ «Київський ЦУМ», ВАТ «Універмаг «Дитячий світ», ВАТ «Галант», ВАТ «Київ-Одяг», ТОВ «Метро Кеш Енд Кері Україна» та ін.). Спрямованість співпраці з ними – сприяння підготовці висококваліфікованих спеціалістів з маркетингу та реклами; здійснення наукових досліджень під час виконання магістерських робіт; підвищення кваліфікації персоналу.

Важливими напрямами розвитку наукової школи рекламознавства КНТЕУ є співробітництво зі Спілкою рекламистів України:

- здійснюється координація діяльності Спілки з навчальним закладом щодо підготовки фахівців із реклами;
- спільне проведення Українського студентського фестивалю реклами, Кримського міжнародного студентського фестивалю реклами;
- спільне проведення Конференції завідувачів кафедр маркетингу, реклами та суміжних дисциплін;
- спільне проведення Дня студента на щорічній виставці REX;
- спільне проведення Всеукраїнської науково-практичної конференції «Реклама в Україні: інтеграція науки та практики».

Разом з українським професійним журналом «Маркетинг і реклама» проводилися круглі столи (Практик Маркетинг Клуб) із проблем практики маркетингової та рекламної діяльності, на яких також запрошували фахівців-практиків з провідних маркетингових, рекламних, логістичних, консалтингових та інших компаній. Спільно з журналом «Маркетинг і реклама» проводився Кримський міжнародний студентський фестиваль реклами, День студента на виставці REX, Національний фестиваль соціальної реклами та Всеукраїнська науково-практична конференція «Реклама в Україні: інтеграція науки та практики».

Організація Українського студентського фестивалю реклами (УСФР), що відбувається протягом останніх дев'яти років за ініціативи та активної участі представників школи українського рекламознавства кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ заслуговує на окрему розмову. Починаючи з 2004 р. студенти, що навчаються на спеціальностях рекламного спрямування мають безпосередню можливість:

- взяти участь у творчому конкурсі, право на яке надається їм безкоштовно. Важливо додати, що в програмі УСФР останніх років передбачений аналіз основних помилок та досягнень учасників, що проводиться членами високоповажного журі на майстер-класах «Розбір польотів»;
- набути досвіду професійного спілкування зі студентами-колегами з інших вищих навчальних закладів України та зарубіжних країн;
- дістати можливість спілкування з метрами професійної реклами. Адже склад журі УСФР завжди відповідає найвищим професійним стандартам, що було визнано професійною спільнотою навіть за межами України;
- взяти участь у ролі слухачів програми майстер-класів, круглих столів та конференцій, що традиційно супроводжують УСФР.

Не варто також забувати про те, що участь у заходах УСФР за останні дев'ять років дала можливість десяткам українських студентів мати перші контакти з потенційними роботодавцями, що стало початком їхньої успішної професійної кар'єри.

Виходячи з цього, на наш погляд, на засіданні Науково-методичної комісії з журналістики та інформації Міністерства освіти і науки України доцільно було б розглянути питання щодо підтримки ініціативи представників наукової школи КНТЕУ про включення УСФР до системи офіційних щорічних заходів МОНУ.

Значні можливості для співробітництва дає участь провідних фахівців кафедри в роботі Науково-методичних комісій МОНУ, поширюючи та поглиблюючи сферу обміну інформацією



з метою вдосконалення навчального процесу, участі в конференціях, конкурсах тощо. Представники кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ беруть участь у роботі Науково-методичної комісії з журналістики та інформації Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України щодо змін у навчальному процесі та науковій діяльності, пов'язані з відкриттям нової спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю».

Високу оцінку дістав позитивний досвід, накопичений кафедрою маркетингу та реклами КНТЕУ в організації практичних заходів, що сприяють інтеграції системи вищої освіти в галузі реклами та українського рекламно-комунікаційного бізнесу. Наприклад, з 2011 р. кафедра маркетингу та реклами КНТЕУ ініціювала проведення Всеукраїнської конференції завідувачів кафедр маркетингу, реклами та суміжних дисциплін. 27 вересня 2012 р. відбулась уже Друга Всеукраїнська конференція завідувачів кафедр. Понад 50 представників провідних навчальних закладів України та бізнесу з Києва, Харкова, Вінниці, Дніпропетровська, Донецька, Запоріжжя, Кіровограда, Одеси, Полтави, Сум, Чернівців обговорювали проблеми удосконалення програм підготовки кадрів у сфері маркетингу та реклами. Постійними учасниками конференції з боку практиків маркетингово-рекламної сфери були І. Лилик, виконавчий директор Української Асоціації маркетингу; М. Лазебник, виконавчий директор Всеукраїнської рекламної коаліції; А. Федорів, засновник та директор маркетингової компанії *fedoriv.com*; В. Пустотін, генеральний директор бренд-консалтингової компанії «Слідопит»; В. Пекар, президент компанії «Євроіндекс» та ін.

За підсумками обговорення нагальних проблем підготовки кадрів для маркетингово-рекламної галузі була прийнята резолюція конференції. Було також започатковано Професійний клуб «Маркетингова освіта України», що об'єднав учасників як із освітянських кіл, так і практиків маркетингу. Ще одним результатом конференції стало створення групи «Маркетингова освіта в Україні» в соціальній мережі Facebook.

Знання, здобуті на заняттях, та навички практичної роботи, які набувають у гуртках, демонструються на різноманітних Всеукраїнських і міжнародних фестивалях та конкурсах реклами. Так, Український студентський фестиваль реклами (у 2012 р. пройшов уже 8 раз поспіль) є чудовою ареною для виявлення здібностей та талантів рекламної галузі. Кожного року фестиваль об'єднує в змаганні понад 1000 конкурсантів з 67 вишів України, Росії, Білорусії, Ізраїлю. Активними учасниками

стають студенти кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ (майже 100–150 студентів), крім того, багатьом вдається завоювати призові місця. Наприклад, на VI Українському студентському фестивалі реклами студенти зайняли три перших місця, три других місця, три третіх місця та десять заохочувальних дипломів.

Результати VII Українського студентського фестивалю реклами були ще вагомішими:

- перше місце в тематичній номінації «Знайти роботу» (робота «Любов до своєї справи»), перше місце в номінації «Проект рекламної кампанії» (проект «Благодійна акція «День щастя в МакДональдз» Маркетинг-клуб КНТЕУ, партнер номінації – Компанія МакДональдз в Україні);

- друге місце в тематичній номінації «Знайти роботу» (робота «Імунітет»), у номінації «Фірмовий стиль» (робота «Фірмовий стиль для кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ»);

- третє місце в тематичній номінації «Зупинимо туберкульоз в Україні» (за фінансової підтримки Глобального Фонду боротьби зі СПІДом, туберкульозом та малярією (робота «Зупинимо туберкульоз в Україні»), у номінації «Друкована реклама», у тематичній номінації «Краплина крові – життя людини» (партнер номінації Компанія LG Electronics) (робота «Стань донором!»).

Ще одним прикладом є здобутки студентів КНТЕУ на VI Національному фестивалі соціальної реклами, де вони здобули перемогу в тематичній номінації «Зупинимо туберкульоз в Україні» (перше місце з відеороликом «Вони не знають, де їх батьки, туберкульоз – знає!»); третє місце в номінації «Соціальна аудіореклама» (робота «Енріко Карузо»); друге місце в номінації «Соціальна друкована реклама» (робота «Любов до своєї справи»); третє місце (робота «Дитина не іграшка, назад у шафу не покладеш!»).

У липні 2012 р. у Севастополі відбувся IV Кримський міжнародний студентський фестиваль реклами (Кримсафарі), в якому безпосередню участь брали понад 100 учасників з України, Росії, Білорусії, Казахстану та США. У номінації «Рекламний полігон» звання «Краща команда номінації» дістав маркетинг-клуб КНТЕУ за розробку рекламної кампанії Криму як території для відпочинку. Друге місце під керівництвом асистента кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ М. Чикусової посіла команда «Вода – нас хочуть усі», куди увійшли студенти КНТЕУ. Здобутки студентів КНТЕУ продемонстровані третім місцем у номінації «Відеореклама» за роботу «Крим-Сафарі», третім місцем – у номінації «Друкована реклама» за роботу «Звільни горло» та другим місцем – у



номінації «Зовнішня реклама» за роботу «Скітлз. Спробуй веселку».

У Харкові 2 червня 2011 р. відбувся фінал V Всеукраїнського студентського конкурсу PR-проектів «Золотий компас». Тема конкурсу – «Україна як бренд». Команда студентів КНТЕУ під керівництвом доцента кафедри маркетингу та реклами Д. Яцюка підготувала проект на тему «Побачення з Україною» й посіла перше місце в конкурсі. Студенти КНТЕУ також вибороли перемогу в номінації «Кращий прес-реліз», «Найкраща стаття» і були відзначені дипломами. Особливою нагородою для студентів та їх керівника стала відзнака керівника PR-служби «Корпорації АТБ» А. Лічман – «За прагматичний підхід у вирішенні задач».

У Харкові 25–27 квітня 2012 р. відбувся VI Міжнародний студентський конкурс PR-проектів «Золотий компас». Студенти КНТЕУ отримали дипломи «За високі результати у фіналі конкурсу VI Міжнародного студентського конкурсу PR-проектів» та за Word of mouth – інновацію (WOM – маркетинг чуток, сарафанне радіо).

Розвиток фестивального руху свідчить про позитивну динаміку як кількісного, так і якісного характеру робіт студентів. Таким чином, позначка фестивалів досягнута – внаслідок творчого симбіозу науки й практики, студенти не тільки спробували свої сили, представивши роботи на конкурси, а й дістали об'єктивну оцінку своїх робіт фахівцями – практиками рекламного бізнесу України.

Студенти, які займаються НДР під керівництвом викладачів кафедри маркетингу та реклами, беруть активну участь у роботі круглих столів «Практик маркетинг Клубу» (організатор і керівник – проф. Є. Ромат), на яких обговорюються найбільш актуальні проблеми з маркетингу й розвитку бізнесу в цілому. У дискусіях беруть участь практики бізнесу, викладачі, що дозволяє студентам більш глибоко опанувати професійні знання.

На кафедрі маркетингу та реклами також працює рекламний гурток «Тісто», де студенти відточують майстерність під час роботи над реальними проектами під керівництвом Є. Ромата та Г. Алданькової.

Окрему увагу варто звернути на постать завідувача кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ Ромата Євгена Вікторовича, вченого-практика, відомого спеціаліста в галузі маркетингу та реклами, професора, академіка Академії економічних наук, головного редактора професійних журналів «Маркетинг і реклама», «Маркетингові дослідження в Україні», «Логістика: проблеми та рішення», голови Спілки рекламистів України.

На початку 90-х рр. ХХ ст. у сфері наукових та практичних інтересів Є. Ромата стає галузь, що зароджувалась, – реклама. У 1995 р. Є. Ромат став автором першого українського навчального посібника з проблем реклами «Реклама в системі маркетингу», багатотисячний тираж якого розійшовся на території СНД. Видання, за яким навчалась більшість рекламистів, мало позитивні відгуки серед професіоналів. Перевидання посібника «Реклама в системі маркетингу», рекордні за сучасними нормами, стало лауреатом перших українських фестивалів реклами «Золотий профіль». У 1999 р. на його основі видано перший офіційний в Україні підручник Є. Ромата «Реклама», який витримав 11 видань, шість з яких у авторитетному видавництві «Пітер». У 2004 р. Асоціація комунікаційних агентств Росії та VII З'їзд завідувачів кафедр реклами Росії офіційно визнали шосте видання підручника Є. Ромата «Реклама» кращим із реклами в Російській Федерації, а сьоме видання випущено в серії «300 кращих підручників до 300-річчя Санкт-Петербурга» [1].

У 1996 р. Є. Ромат став видавцем першого в Україні професійного журналу з маркетингової та рекламної проблематики «Маркетинг і реклама». Журнал видається вже більше 15 років і є провідним українським виданням, що на своїх сторінках об'єднує теоретиків і практиків вітчизняної та зарубіжної науки та практики маркетингу й реклами.

У 2004 р. Є. Ромат захистив першу в Україні дисертацію з рекламної проблематики на здобуття ученого ступеня доктора наук з державного управління, у цьому ж році дістав учене звання професора.

У 1999 р. Є. Ромат став членом правління Спілки рекламистів України, сім років очолював Харківську організацію Спілки рекламистів України. За цей час Євген Вікторович завжди був в епіцентрі важливих подій рекламної сфери. Учасник та модератор спеціалізованих виставок «Реклама» та «REX», член та голова журі номінацій Київського міжнародного фестивалю реклами, представляв інтереси галузі в державних органах. У 2000 та 2005 рр. двічі входив до складу Ради з проблем реклами при Кабінеті Міністрів України [1].

Науковець Є. Ромат є організатором багатьох українських фестивалів та конференцій. У 2004 р. організував Український студентський фестиваль реклами. З 2005 р. за його ініціати-ви та безпосередньої участі щорічно проходять регіональні студентські фестивалі реклами, що входять до Асоціації українських студентських фестивалів реклами УСФР-СФЕРА. Це Буковинський студентський фестиваль реклами (БСФР),



Донецький студентський фестиваль реклами (ДСФР), Харківський студентський фестиваль реклами (ХСФР), Кримський міжнародний студентський фестиваль реклами (КримСФР). У цьому ж році Є. Ромат став ініціатором проведення та активним співорганізатором Національного фестивалю соціальної реклами [1].

З 2007 р. Євген Ромат – голова Спілки рекламистів України, нагороджений знаком «Відмінник народної освіти» (1998), почесною грамотою Міністерства освіти і науки України (2009) «За багаторічну сумлінну працю та вагомий особистий внесок у розвиток наукової сфери». У 1998 р. ім'я Є. Ромата було внесено до збірника «Хто є хто в Україні». Серед нагород – Золота нагорода Спілки рекламистів України «За внесок у розвиток вітчизняної реклами» (1999), «Золотий манускрипт». Євген Ромат – один із перших лауреатів загальнонаціонального проекту «Слід у рекламі» (2004) [1].

Таким чином, діяльність кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ в контексті розвитку наукової школи українського рекламознавства здійснюється у таких напрямках та формах:

- написання кандидатських та докторських дисертацій з проблем розвитку та функціонування вітчизняної та зарубіжної реклами;
- робота у науково-дослідній галузі (наприклад, управління рекламною діяльністю, бренд-менеджмент підприємств торгівлі);
- написання підручників, навчальних посібників, практикумів, зорієнтованих на підготовку фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю («Реклама в системі маркетингу», «Реклама», «Ділові переговори», «Комп'ютерні технології в рекламі» тощо);

- проведення конференцій, круглих столів, присвячених вирішенню актуальних проблем рекламної сфери (Всеукраїнська науково-практична конференція «Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики», Всеукраїнська конференція завідувачів кафедр маркетингу, реклами та суміжних дисциплін);

- активна робота наукових гуртків кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ («Практик Маркетинг Клуб», «Тісто»);

- співпраця з громадськими творчими спілками, навчальними закладами, періодичними виданнями, державними органами тощо (спільне проведення конкурсів, фестивалів, конференцій, виставок, круглих столів, тренінгів тощо);

- залучення студентської спільноти до безпосередньої участі та організації заходів, спрямованих на апробацію їх теоретичних знань та практичних навичок; заходів, які є чудовою можливістю для молодих фахівців дістати настанови, кваліфіковані поради, оцінку їх діяльності з вуст корифеїв рекламної справи (Український та регіональні студентські фестивалі реклами, Національний фестиваль соціальної реклами, конкурс PR-проектів «Золотий компас», виставка «REX» тощо).

Колектив кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ невпинно ставить перед собою нові завдання, зміцнює практичні зв'язки з практиками рекламної галузі і, звичайно, пишається перемогами та здобутками своїх студентів.

1. Голова Спілки / Спілка рекламистів України : Всеукраїнська громадська професійна організація. Творча спілка [Електронний ресурс]. – URL: http://reklamspilka.org.ua/ukr/golova_spilki.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Holik Oksana. The school of the Ukrainian advertising science of Marketing and Advetising Department at KNUTE: history, achievements and prospects of development.

The article characterizes the main directions and shapes of activity of the scientific school of Marketing and Advetising Department at Kyiv National University of Trade and Economics, it represents the achievements of its activity and the prospects of its development.

Keywords: advertising, department, science, school, student's festival, professional edition.

Голік О. В. Школа українського рекламознавства кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ: історія, наробки, перспективи розвитку.

В статті охарактеризовані основні напрямки та форми діяльності наукової школи кафедри маркетингу та реклами Київського національного торговельно-економічного університету, визначені досягнення діяльності цієї школи та названі перспективи розвитку.

Ключевые слова: реклама, кафедра, наука, школа, студентський фестиваль, професійне видання.

С. М. Вернигора,
ст. викладач кафедри маркетингу та реклами

УДК 007: 304: 659.1

До проблеми ефективності соціальної реклами в Україні

У статті розглянуто деякі аспекти соціальної реклами в Україні. Особливу увагу звернено на соціально-етичні проблеми реклами в контексті інтеграції теорії та практики української реклами.

Ключові слова: соціальна реклама, українська реклама, соціально-етичні проблеми реклами.

В Україні розробники соціальної реклами найчастіше звертаються до таких проблем як ВІЛ/СНІД, алкоголізм, наркоманія, аборти, насильство в родині, ДТП, цивільні права та обов'язки. Наявність цих проблем притаманна не лише Україні. Такі самі теми піднімаються соціальною рекламою і за кордоном. Проте методика висвітлення цих проблем соціальною рекламою в Україні дещо відрізняється від закордонної, що й визначає *актуальність* досліджуваного питання.

Мета дослідження полягає в аналізі українських рекламних проектів та їх порівнянні із напрацюваннями зарубіжних рекламистів, у з'ясуванні проблем розвитку соціальної реклами в Україні, виробленні пропозицій щодо шляхів інтеграції теорії та практики означеної галузі людської діяльності.

Обґрунтовуючи основну функцію соціальної реклами, зауважимо, що будь-яке суспільство характеризується насамперед рухом. Воно завжди знаходиться в русі на межі розвитку та деградації, процвітання та занепаду, піднесення та спаду. Залежно від спрямування руху суспільства чи відхилення цього руху від «золотої середини» визначених норм життя перед будь-яким суспільством постають конкретні проблеми та завдання, які потребують корегування задля подальшого існування цього суспільства. Саме соціальна реклама є одним із важливих інструментів корегування та регулювання тенденцій, що виникли у суспільстві за певних обставин. Тому що до завдань соціальної реклами входять привернення уваги індивідів до актуальних та нагальних проблем суспільного життя, формування громадської думки щодо висвітленої тематики та, найголовніше, – це зміна поведінкової моделі суспільства й активізація його дій щодо вирішення визначеного кола проблем.

Українське суспільство, як і будь-яке інше, також має низку власних проблем, які потре-

бують привернення уваги громадськості та спонукання кожної людини до їх вирішення.

Однак не зважаючи на те, що проблематика соціальної реклами постійно розробляється сучасними теоретиками соціально-комунікаційної, економічної та інших ланок наукової діяльності, все-таки залишається чимало недостатньо висвітлених та проблемних питань у цій галузі наукової та практичної діяльності.

Зокрема можна звернути увагу на найгострішу проблему соціальної реклами в Україні – її неефективність, та розглянути причини, що зумовлюють такий результат.

Українські теоретики часто звертають увагу на «безхребетність» (Н. М. Грицюта [1; 2]) чи «беззубість» (А. Біденко [3; 4]) української соціальної реклами. Для прикладу наведемо такі рекламні розробки, як «Київ – місто квітів», «Любіть Україну!», «Києве мій!» тощо. Тобто йдеться про рекламу, яка мало привертає увагу, ні на чому не наголошує, ніяких проблем не вирішує, а існує у вигляді «білого шуму» (А. Біденко [4]) задля звітності органів місцевого самоврядування про виділені на соціальну рекламу кошти.

З іншого боку, коли з'являється реклама на зразок «Мама чому я помер?» та «В Україні не вистачає футболістів. Кохаймося», то вона зустрічає шквал критики як з боку пересічних громадян, так і від фахівців, теоретиків тощо. Таку рекламу вважають шокуючою, провокативною та такою, що ображає почуття людей і завдає їм моральної шкоди [5; 6; 7].

Постає питання: якою повинна бути соціальна реклама для того, щоб вона виконувала свою основну функцію – змушувала людей звернути увагу на соціальні проблеми та долучитися до виправлення ситуації, про яку йдеться, при цьому не завдавши нікому моральної шкоди й не змарнувавши витрачені на неї кошти? Та чи реально об'єднати усі ці складники в одну позицію?



Для пошуку відповіді на поставлені запитання, розгляньмо приклади соціальної реклами в різних країнах світу, де, як і в Україні, актуальними є проблеми ВІЛ/СНІДу, алкоголізму, наркоманії, абортів, насильства в родині, ДТП, цивільних прав та обов'язків.

Прагнучи вирішити проблему паління французи розробили низку провокативних, спрямованих на апелювання до підлітків проектів із зображенням юнаків та дівчат (див. Рис. 1). У правому верхньому куті плакату текстовий блок повідомляє: «Паління – це рабство від тютюну».

Соціальна реклама Ізраїлю пропонує поглянути на проблему тютюнопаління глибше, запропонувавши проект, на якому вагітна жінка підносить запальничку до рота, з якого до запальнички тягнеться дитяча рука з цигаркою. Текст на плакаті: «Коли ти палиш, твоя дитина також палить» (див. Рис. 2).

Індійські розробники соцреклами також обрали образ вагітної жінки, яка підносить цигарку до свого рота, а натомість кладе її до рота власній дитині. Повідомлення: «Мами, що палять, народжують дітей, вразливих до легеневих захворювань» (див. Рис. 3).

Рисунок 3. Приклад соціальної реклами Індії, що скерована на боротьбу з тютюновою залежністю



Рисунок 1. Приклад соціальної реклами Франції, що скерована на боротьбу з тютюновою залежністю

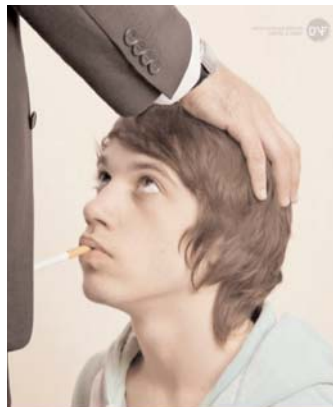


Рисунок 2. Приклад соціальної реклами Ізраїлю, що скерована на боротьбу з тютюновою залежністю



Рисунок 4. Приклад соціальної реклами Росії, що скерована на боротьбу з тютюновою залежністю



Приклад російської реклами на тему паління акцентує увагу на основній причині, через яку більшість юнаків і дівчат беруться за цигарку, – прагненні здаватися дорослішим, модним, розкомплексованим. Це дівчина, що фарбує цигаркою губи (на іншому плакаті – приміряє намисто з недопалків). На рожевому фоні у вигляді бульбашки вміщено запитання: «Ти думаєш, це робить тебе привабливою?» (див. Рис. 4).

На принципі провокації побудована канадська реклама (див. Рис. 5).

Текст: «Для більш детальної інформації про рак легень, продовжуй курити».

Соціальна реклама США, що стосується проблеми абортів серед молоді, показує думки молодої дівчини, яка щойно дізналася про свою вагітність, та дитини, яка перебуває в лоні дівчини. І та, і та думають одне й те саме: «Моя мама мене вб'є». Основне повідомлення: «Один презерватив урятує два життя» (див. Рис. 6).

Німецька реклама, що підіймає проблему ВІЛ/СНІДу, зосереджена на відвертому і шокуючому сюжеті статевого акту – основному джерелі поширення інфекції. У ролі партнера молодої дівчини Гітлер (на інших постерах – Сталін, Саддам Хусейн). Текст великим шрифтом: «ВІЛ – масовий вбивця» (див. Рис. 7).

Рисунок 5. Антитютюнова реклами Канади



Рисунок 6. Приклад соціальної реклами США, що звертає увагу на проблему ранніх абортів





Рисунок 7.
Приклад соціальної реклами Німеччини,
що скерована на порушення
проблеми поширення ВІЛ/СНІДу



Проблема ДТП через необачність водіїв, які розмовляють по мобільному під час руху, знайшла доволі шокуючі відображення в соцрекламі Індії (див. Рис. 8). Основне повідомлення: «Не телефонуй йому (їй), коли він (вона) за кермом».

Рисунок 8.
Приклад соціальної реклами Індії на тему ДТП
через необачність водіїв, що розмовляють
по телефону за кермом



Одним із найефективніших соціальних рекламних проектів світу визнано рекламу, що скерована на пропаганду проти застосування популярного серед підлітків Північної Америки, Південно-Східної Азії та Австралії наркотика метамфетаміну [8]. Реклама, розроблена організацією The Montana Meth Project (ММР) у штаті Монтана (США), на теперішній час налі-

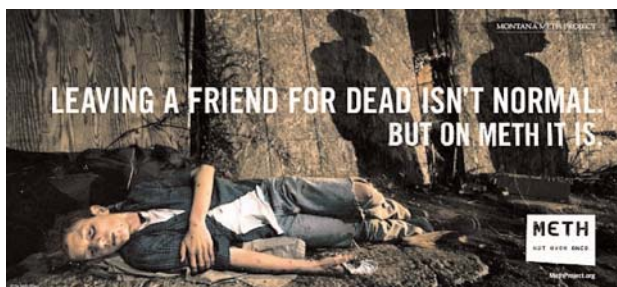
чує 15 принтів (відеороликів та плакатів), де реалістично зображено наслідки вживання цього наркотика (див. Рис. 9, 10, 11).

Рисунок 9.
Соцреклама організації The Montana Meth Project



Текст: «Ти більше ніколи не хвилюватимешся через помаду на зубах. Навіть не пробуй!»

Рисунок 10.
Соцреклама організації The Montana Meth Project



Текст: «Залишити друга помирати – ненормально. Але під дозою можна. Навіть не пробуй!»

Рисунок 11.
Соцреклама організації The Montana Meth Project



Текст: «Моя мама знала – я ніколи не заподію їй зла. Доки вона не стала на моєму шляху. Навіть не пробуй!»

Цей соціальний рекламний проект має доволі сильний візуальний ефект, який значно підсилюється ще й етичними та психологічними аспектами, оскільки зачіпає проблеми моралі, співчуття, дружби тощо. Завдяки саме цим принципам реклама ефективно виконує свою основну функцію – привертає увагу до проблеми, змушує задуматися підлітків про перспективу наркомана, а дорослих – про упередження проблеми та допомогу тим, хто цього потребує.

Ще один надзвичайно популярний у світі та заборонений до показу в Росії й Україні (як



такий, що спонукає до жорстокості й насильства) проект організації Amnesty International [3] проти паління в присутності дітей (див. Рис. 12).

Рисунок 12.

Соцреклама організації Amnesty International, що наочно показує шкоду від пасивного паління



В Україні одним з, так би мовити, «прохідних» прикладів реалізації соціальної реклами на тему безпеки дорожньо-транспортного руху була зовнішня реклама «Чорний пояс водія – самозахист одним рухом!» [9], яка звертала увагу українців на обов'язкове використання пасків безпеки під час керування автомобілем (див. Рис. 13).

Рисунок 13.

Приклад української соціальної реклами



Під цим гаслом на сайтах Управління державної автомобільної інспекції також публікувалася інформація про зміну фізичних властивостей автомобіля під час аварії (сили тяжіння в салоні тощо) та про передбачувані травми пасажирів автомобіля, що потрапив в аварію [9]. У Франції апелювання громадськості до зазначеної проблеми здійснювалося оприлюдненням ситуаційного 5-хвилинного відеоролика з детальним зображенням передумов (вечірка, вживання алкоголю) та наслідків ДТП: детальною розкадровкою аварії, ран, трупів, горя матері, якій повідомляють, що її син помер внаслідок аварії [10].

Мотиви страху, провокації і шоку найчастіше застосовуються у розробці саме соціальної реклами, аніж в інших видах реклами. Серед українських спеціалістів постійно ведеться дискусія з приводу того, чи допустиме їх використання в соціальній рекламі і наскільки воно виправдане та ефективне. Спектр наукових поглядів достатньо широкий та коливається від думок про те, що це одна з обов'яз-

кових технік ефективності соціальної реклами, до абсолютного заперечення та відкидання негативних мотивів з соціальної реклами [11, 142].

Втім, за підрахунками ефективності соціальних рекламних кампаній США, що були побудовані на принципах реалістичності, провокації та шоку, свого часу було досягнуто таких результатів:

1) антитютюнова рекламна кампанія у штаті Каліфорнія на початку 90-х рр. сприяла відмові від паління значної кількості людей – середній показник каліфорнійців, що кинули палити, в три рази перевищив середній показник країни;

2) рекламна кампанія, спрямована на проблему дитячого алкоголізму, зумовила потребу звернення до місцевих довідкових центрів – близько 76 000 дзвінків, а 62 % тих, хто подзвонили, вжили подальших заходів у подоланні проблеми [4].

Українська соціальна реклама на предмет ефективності не досліджена. Оскільки в Україні через низку недоопрацювань у цій сфері важко зробити такі підрахунки.

По-перше, маємо недоопрацювання на рівні офіційного визначення поняття «соціальна реклама». Таке визначення є, і воно передбачає, що це реклама соціальних питань, здорового способу життя тощо, що не має на меті одержання прибутку [12; 13]. Проте таке визначення аж ніяк не відмежовує соціальну рекламу від інших видів некомерційної реклами, тобто від реклами політичної, державної, територіальної, особистісної. Тому часто спостерігаємо соціальну рекламу в поєднанні з рекламою державних органів (той таки «чорний пояс водія» на одному щиті з рекламою ДАІ тощо).

По-друге, соціальна реклама в Україні часто робиться непрофесійно, без залучення фахівців з реклами (для звітності про використання виділених на соцрекламу коштів). Рішення про освоєння коштів зазвичай приймається в чиновницьких кабінетах. А чиновники, яких обирає народ, не хочуть потрапляти під доскіпливе обговорення, а то й критику, аби не відвернути від себе потенційних виборців. Саме внаслідок зазначеного з'являється реклама, яка не апелює до суспільних проблем, нічого не пропонує вирішити, не зачіпає моральних аспектів ніяких суспільних прощарків (та ж таки «Київ – місто квітів», «Як тебе не любити...» і т. ін.).

По-третє, в Україні занадто багато спекуляції довкола «морального» складника соцреклами. Свого часу, коли з'явилася реклама «Мама чому я урод?», що була спрямована на проблему наркоманії, довкола неї розгорілася дискусія, учасники якої звинувачували розробників реклами в тому, що вони ображають людей з особливими потребами. В Україні також не може з'явитися реклама з реалістичним зображенням наслідків аварій, вживання наркотиків, алегоричним переосмисленням наслідків пасивного курін-



ня тощо, оскільки це буде розцінено як пропаганда сцен насилля (як зазначалося вище, *див.* Рис. 12), збудник депресивних настроїв у суспільстві тощо.

Втім, якщо звернутися до досвіду інших країн, то побачимо різні схеми, які працюють і приносять результат.

У Великобританії питаннями соціальної реклами фактично займається держава, хоча законодавством, як в Україні, ці питання не регулюються. Там існує Центральний офіс інформації (незалежний маркетинговий центр, що координує діяльність урядових структур в галузі комунікації та взаємодії з рекламними агенціями), що був створений в 1946 р. Коли в якогось міністерства виникає потреба провести соціальну рекламну кампанію, воно звертається до Центрального офісу інформації, фахівці якого втілюють у життя необхідний проект.

У США створено неурядову організацію – Рекламну раду (об'єднує експертів ринку, представників інтересів різних груп, лобістські структури тощо), вона і є єдиним замовником соцреклами в засобів масової інформації. Рекламна рада координує роботу рекламних агентств, що працюють над виробництвом реклами, та рекламодавців, що забезпечують фінансування проектів. Теми для соціальних рекламних проектів пропонує федеративна влада, влада штатів, а також некомерційні організації.

Досліджуючи вітчизняну соціальну рекламу, доходимо *висновків*, що в Україні така реклама висвітлює важливі та гострі проблеми українського суспільства, а також пропагує загальнолюдські цінності. Проте повідомлення, яке звернене до аудиторії, зазвичай, має тільки ознайомлювальний та рекомендаційний характер, не завжди спонукає індивіда до роздумів над проблемою, прагнення дійти власних висновків та розпочати вирішувати проблеми, що існують. Таким чином не здійснюється місія соціальної реклами – зміна поведінкової моделі суспільства. Розвиток соціальної реклами в Україні потребує чіткого законодавчого регулювання та наявності професіоналів у цій сфері діяльності.

1. Грицюта Н. М. Наукове вивчення етичних аспектів рекламної комунікації // Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації. – 2011. – № 4. – С. 145–150.

2. Грицюта Н. М. Сучасний стан етичних проблем соціальної реклами в Україні [Електронний ресурс] / Наталія Грицюта. – URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC210_37.pdf (14. 04. 2013).

3. Біденко А. Ерогенні зони соціальної реклами [Електронний ресурс] / Артем Біденко. – URL: <http://life.pravda.com.ua/technology/2010/05/19/48846/> (11. 05. 2013).

4. Біденко А. Обережно – в місті соціальна реклама! Прохання уникати прямого контакту! [Електронний ресурс] / Артем Біденко. – URL: <http://www.pravda.com.ua/articles/2005/07/18/3011724/> (11. 05. 2013).

5. Дзік О. По наркоманії – безграмотністю. Рекламники кажуть, що мовні помилки в новій соціальній рекламі цілком виправдані [Електронний ресурс] / Олена Дзік. – URL: <http://www.umoloda.kiev.ua/number/737/116/26813/> (15. 04. 2013).

6. *Експерти*: українська соціальна реклама негативно впливає на психіку [Електронний ресурс]. – URL: <http://news.bigmir.net/business/336013> (21. 03. 2013).

7. *Мамо, чому я урод?* Соціальна реклама проти наркотиків оскорбила українців [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.adme.ru/social/mamochomu-ya-urod-socialnaya-reklama-protiv-narkotikov-oskorbila-ukraincev-8355/> (21. 03. 2013).

8. *Соціальна* реклама для подростков [Електронний ресурс]. – URL: <http://graftio.com/2010/08/25/%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BA%D0%BE%D0%B2-%D0%BF%D0%BE/> (21. 03. 2013).

9. *Чорний пояс* водія [Електронний ресурс] // Управління державної автомобільної інспекції в Дніпропетровській області. – URL: <http://gai.dp.ua/news/1297-chorniy-poyas-vodya.html> (14. 04. 2013).

10. *Жесть!* Соціальна реклама из Франції [Електронний ресурс] // Rutube. – URL: <http://rutube.ru/video/93177933698fef5d4e7d9a4a840ef154/> (14. 04. 2013).

11. *Ромат Е. В.* Реклама в системе маркетинга / Евгений Ромат. – К. : Студцентр, 2008. – 608 с.

12. *Закон* України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (21. 03. 2013).

13. *Новоставська І.* Проблема в соціальній чи державній рекламі? [Електронний ресурс] / Ірина Новоставська. – URL: http://reklamaster.com/epic_events/year/2008/id/9377/print/yes/index.html (21. 03. 2013).

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Vernygora Svitlana. To the problem of efficiency of social advertising in Ukraine.

The author considers some aspects of social advertising in Ukraine. The special attention is paid to social and ethical problems of advertising in the context of integration of theory and practise of the Ukrainian advertising.

Keywords: social advertising, the Ukrainian advertising, social and ethical problems of advertising.

Вернигора С. Н. К проблеме эффективности социальной рекламы в Украине.

В статье рассмотрено некоторые аспекты социальной рекламы в Украине. Особое внимание уделено социально-этическим проблемам рекламы в контексте интеграции теории и практики украинской рекламы.

Ключевые слова: социальная реклама, украинская реклама, социально-этические проблемы рекламы.



В. М. Гвоздєв,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 659.3

Соціальні ролі медіааудиторії в контексті масовокомунікаційних стратегій

У статті розглянуто процес еволюції форм взаємодії медіа та аудиторії в інформаційному суспільстві. Проаналізовано зростаючу роль аудиторії у виробленні та розповсюдженні медіапродуктів.

Ключові слова: аудиторія, соціальні ролі, медіа.

Докорінні трансформації в системі ЗМІ, пов'язані з тотальною інтернетизацією інформаційного простору, процесами глобалізації, медіаконвергенції, диджиталізації, розвитком інтерактивних комунікацій, мобільної телефонії призвели не тільки до істотних змін технологій медійного виробництва, стосунків усередині редакцій, між пресою та владою, пресою та іншими соціальними інститутами, а й до змін у взаєминах між ЗМІ та їхньою аудиторією, яка, за визначенням Л. Світіч [1, 58], виступає як об'єкт журналізму. Ці процеси суттєво впливають на зміни характеристик масової аудиторії, тенденції медіаспоживання, спричиняють еволюцію взаємодії ЗМІ та аудиторії. Рівень такої взаємодії є одним із найважливіших показників розвитку інформаційного та громадянського суспільства. Її налагодження, визначення й підтримка стабільного зворотного зв'язку пов'язані сьогодні передусім зі зростанням активності користувачів у глобальній мережі, розвитком різних форм такої активності.

За сучасних умов аудиторія ЗМІ виконує поряд із традиційними і нові соціальні ролі. Тепер її розглядають якнайменше з двох точок зору: не тільки як споживача медіапродуктів, а й як повноправного учасника інформаційно-комунікативних процесів. Принаймні у двох площинах, на думку В. Петрової [2, 3, 4], можна розглядати нині й самі ЗМІ: 1) як об'єкт медійного споживання; 2) як майданчик для суспільного діалогу, для реальної та потенційної активності аудиторії, яка реалізує на цьому майданчику, тобто на базі ЗМІ, своє конституційне право на свободу слова й вираження поглядів.

Вивчення цих складних процесів та їх наслідків дедалі більш актуалізується. Окреслену проблематику розглядають Й. Бардоел, Д. Брайант, Дж. Вебстер, Й. Дзялошинський, О. Калмиков, М. Кастельс, С. Корконосенко, О. Короченський, В. Петрова, Б. Потятиник, Є. Прохоров, В. Різун, С. Томпсон, І. Фомичова та інші дослідники.

Мета статті – проаналізувати причини, вияви та наслідки трансформацій соціальних ролей медіааудиторії в інформаційно-комунікативному суспільстві.

Об'єкт дослідження – набір та еволюція соціальних ролей аудиторії сучасних ЗМІ.

Предметом розвідки є моделі та форми взаємодії ЗМІ та аудиторії, модерні форми участі аудиторії в роботі ЗМІ, виробництві та розповсюдженні медіапродуктів.

Модель взаємодії ЗМІ та аудиторії в сучасному суспільстві побудована на засадах партисипативності (співучасті), розширення участі аудиторії в публічних дискусіях з використанням новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, у діяльності як традиційних ЗМІ, так і на базі незалежних від них електронних ресурсів, інтернет-медіа. Партисипативність розглядають у демократичному світі як елемент громадянської участі, а також як редакційний принцип.

Отже, поряд із достатньо високим рівнем споживання масової інформації, сьогодні фіксується участь аудиторії у:

- 1) роботі традиційних медіа;
- 2) створенні й поширенні власної, альтернативної інформації (користувацького контенту).

Концепція партисипативної комунікації, партисипативної журналістики (participatory journalism), або журналістики співучасті, передбачає ключову роль аудиторії в процесі творення інформації. Точніше, аудиторія виконує цілу низку ролей, виявляючи себе як учасник інформаційного обміну, суспільно значущих дискусій і проєктів, створювач і поширювач різноманітного контенту, причому дедалі частіше – незалежно від традиційної журналістики [2, 4–6, 8–10, 16, 17; 3, 29].

Новий відкритий журналізм в інформаційному суспільстві «творять багато часто зовсім незнайомих одне одному людей, які виправляють допущені помилки, уточнюють факти, наводять нові аргументи й активно коментують хід подій» [4, 108]. Тобто користувачі виконують відповідно ролі редактора медіатекстів, кореспондента (репортера), коментатора.

Іноді відгук читача, як уважає Б. Потятиник, може бути вагоміший чи цікавіший, аніж первісне



повідомлення, не кажучи вже про можливість висловлювання своїх поглядів у соціальних мережах, блогах чи на форумах [4, 108, 109].

«Звісно, журналіст і читач далеко не завжди міняються місцями навіть в епоху онлайнової журналістики, але можливості для цього є. Чимало сайтів навіть вдаються до допомоги читачів (вказують на неточності), аби виправити логічні, орфографічні і стилістичні огріхи. Для цього читачеві пропонують виділити фрагмент з помилкою і натиснути набір з двох клавіш. Тобто аудиторія водночас виконує функції комунікатора, автора, вона – співтворець публікацій, рівноправний партнер редакції» [4, 109].

Отже, багатоманітність медіа, насамперед, нових (блоги, інтерактивні сайти, соцмережі, мобільні додатки тощо) уможливило виконання користувачами різних ролей творчого характеру, цілої низки операцій з інформацією. Доволі значна частка інтернет-аудиторії здатна самостійно створювати, редагувати, коментувати, публікувати, розповсюджувати контент у глобальній мережі, бере участь у дискусіях як на сайтах ЗМІ, так і на інших веб-ресурсах.

У кінцевому підсумку людство, як прогнозував У. Еко, поділиться та тих, хто дивиться телевизор, і тих, хто за допомогою комп'ютера самостійно добуватиме та вироблятиме інформацію [5, 81].

Раніше, особливо в ХХ ст., коли чимало країн опинилися під владою тоталітарних режимів, аудиторію ЗМІ розглядали переважно як мішень пропаганди, а інформаційне повідомлення – як кулю, що має неодмінно влучати в ціль. Тобто ставлення до аудиторії диктувалося насамперед зацікавленістю комуніканта в ефективному впливі поширюваного ним переконливого контенту на свідомість мас, які його сприймають. Насамперед у цьому була зацікавлена влада, яка запроваджувала абсолютний контроль за масовоінформаційною сферою в тих країнах, де панувала диктатура.

З часом аудиторію дедалі частіше розглядають уже як суб'єкт вибору між зростаючою кількістю каналів масової інформації, що в змозі прискіпливо відкидати інформаційний непотріб, ігнорувати неякісний, малоцікавий інформпродукт. Розпочинається інтенсивне виявлення чинників такого вибору, передовсім, шляхом ретельного аналізу впливу широкого кола характеристик самої аудиторії (демографічні, географічні, психологічні та ін.) на вибір каналів і контенту, їхню оцінку. Від пошуку відповідей на запитання: «Що медіа роблять з людьми?» вчені переходять до розгляду питання «Що люди роблять із медіа?».

Необхідність таких досліджень передусім актуалізувалася у зв'язку з динамічним розвитком електронних медіакомунікацій – радіо, ефірного, кабельного й супутникового ТБ, пізніше – інтернет-ЗМІ. Як зазначає І. Фомичова, виявляються

вподобання (preferences) аудиторії, її ставлення й настанови (attitudes), пов'язані з вибором передач певного типу. З'являються й відповідні теорії, наприклад, селективності вибору (selective exposure), зв'язку інформаційного вибору з потребами (uses and gratifications).

Водночас на медіаринку посилюється конкуренція між ЗМІ як рекламоносцями. Розвиваються журналістський (редакційний) маркетинг, стратегії просування на ринку інформаційних товарів і послуг. Медіаменеджери намагаються переконувати через рейтингові показники, що найбільшу аудиторію мають саме їхні канали. Це спричинило появу моделі ставлення до аудиторії як до товару, що пропонується рекламодавцям [6, 289].

Нові технології дозволяють корпораціям уважніше стежити за широкою публікою і на підставі цих спостережень прицільно будувати рекламні кампанії. Д. Сміт 1981 р. увів в обіг термін «аудиторія як товар» (audience commodity), який указував на зв'язок між намаганням телебачення завоювати аудиторію та потребами рекламодавців. Критерієм успіху на ТБ став не зміст передачі, а кількість глядачів, що її дивляться. Ця кількість і продається рекламодавцеві. Усе це збереглося дотепер і використовується ще в більших масштабах [7].

Таким чином, виокремлюють кілька моделей ставлення журналістики, комунікантів до аудиторії. У світлі масовокомунікаційних стратегій аудиторію ЗМІ традиційно розглядають як:

- 1) мішень пропагандистського та інформаційного впливу;
- 2) масову спільноту споживачів інформації;
- 3) специфічний товар, що продається рекламодавцеві.

Раніше, як зазначає Й. Дзялошинський, реальне значення мали голоси небагатьох членів суспільства. Лише купка людей, яких зазвичай і цитували ЗМІ, насправді могла впливати на перебіг подій. Аудиторію при цьому розглядали як об'єкт залучення, просвіти, виховання тощо. За таких умов вона не може жодним чином впливати на ситуацію, до її думки ніхто не дослухається, людина не сприймає себе як активного суб'єкта політичного процесу, вважає себе нездатною вплинути на владу, навіть якщо добре знається на політиці.

У наш час держава вже не управляє суспільством одноосібно. Соціум дедалі активніше вимагає і відстоює своє право голосу. Влада змушена принаймні створювати видимість урахування громадської думки. Суспільство усвідомлює, що співпраця й консенсус – єдиний спосіб рухатися вперед. У цих умовах дедалі більше людей усвідомлюють потребу в пошуку нових моделей розвитку журналістики [3, 6, 7, 11].

У медіасфері вже існують відповідні дискурси. Повсюдне проникнення інтернету, стрімкий розвиток цифрових технологій скорегували попередне



бачення соціальних ролей аудиторії ЗМІ. Нині, на думку О. Короченського, ми живемо не просто в інформаційно насиченому середовищі, а в медіатизованому соціумі. ЗМК перетворилися в один зі станових хребтів суспільного устрою. Звичайні люди дедалі частіше переходять із категорії споживачів медійних продуктів у категорію партнерів – постачальників інформації для ЗМК або самостійних комунікаторів, створюють і поширюють власні медіатексти в безпрецедентно широких масштабах – аж до глобального. Суб'єктами масових комунікацій стають пересічні громадяни, освоївши можливості самовираження в блогосфері, соціальних мережах, на відеопорталах, форумах. Якщо раніше здебільшого «народ безмолвствовал», то сьогодні він цілком здатен артикулювати за допомогою медійних засобів свої настрої, очікування, інстинкти, плани, здійснювати масову мобілізацію. Підтвердження того – «твіттер-фейсбучні революції» під час «арабської весни» або серія нещодавніх масових протестів у Москві [8, 10].

Тепер, за висновком Дж. Вебстера, аудиторія креативна, має самосвідомість і рефлексію [7].

Отже, якщо за авторитарного (тоталітарного) режиму аудиторія зазнає потужного ідеологічного тиску, пропагандистського впливу з боку влади, відчуває ставлення до себе як до гвинтика величезної держаної системи, складовою якої є й ЗМІ, то нині, завдяки інтернету, мультимедійним технологіям, монополія ЗМІ на масову інформацію зникає. Домінантною у світі тепер є двостороння (двоспрямована), суб'єктно-суб'єктна, діалогічна модель комунікації. Через недовіру до ЗМІ багато хто зовсім обходиться без них: «індивіди спілкуються безпосередньо між собою, ігноруючи центр чи посередників та самостійно обираючи час, місце і тему інформаційного обміну. Характерною особливістю діалогової моделі є те, що вона передбачає горизонтальну рівність учасників комунікаційного обміну» [9, 62].

За цієї моделі взаємини ЗМК та аудиторії будуються на засадах рівноправного діалогу та партнерства. В «постжурналістську еру» аудиторія сама стає творцем новин, продукує різну інформацію – хай і на аматорському рівні – загалом у не менших обсягах, ніж ЗМІ, причому нерідко виявляється оперативнішою за них. Чимало блогерів стають ньюсмейкерами. Проте, звісно, не можна ставити знак рівності між професійними комунікаторами і комунікаторами-любителями.

Традиційно дослідники масових комунікацій дискутували щодо проблем відмінностей активної та пасивної аудиторій. Наслідком розвитку медіа-технологій стала поява нових теоретичних моделей аудиторії, відмінних від традиційної пасивно-активної дихотомії. Вони визнають розбіжності аудиторій різних медіа.

Дж. Вебстер виокремив такі три моделі масової аудиторії: 1) аудиторія як маса; 2) аудиторія як

об'єкт; 3) аудиторія як агент [10, 401]. «Але це не три види аудиторії, а три стани масової аудиторії» [11, 169].

Модель «аудиторія як маса» визначає членів аудиторії як таких, що зазнають впливу мас-медіа. Тут велике значення надається спробам визначити її кількість, зокрема йдеться про телеаудиторію.

Модель «аудиторія як об'єкт» звертає увагу здебільшого на медіаефекти, на вивчення феноменів пропаганди, насильства й порнографії в медіа, дослідження змін ставлень і позицій медіаспоживачів, а також інші аспекти впливу медій.

Модель «аудиторія як агент» значно відрізняється від двох попередніх. Вона вивчає можливості, пропонувані аудиторії новими медіа-технологіями. Ця модель зображає її представників як особистостей, що мають свободу вибору з медіаменю. Члени такої аудиторії більш активні й глибше залучені до комунікативних процесів, ніж будь-хто до них.

Привабливість концепції моделей аудиторії Вебстера вбачають в її здатності класифікувати комбінації різних перспектив медіааудиторії.

Науковець Дж. Вебстер висунув переконливі аргументи, спрямовані проти погляду на медіааудиторію як на виключно пасивну чи активну у своїх настановах. Він запропонував концепцію аудиторії в сучасному світі інтерактивних медіа й транзактивних медійних комунікацій, у напрямі яких еволюціонувала однібочна масова комунікація.

Транзактивна, власне, й означає зміну ролей – перехід до таких міжособистісних комунікативних стосунків, за яких кожна сторона може по черзі виступати в ролі відправника, одержувача чи передавача інформації. Таким чином, відбувається обмін інформацією, певними знаками, а внаслідок й конкретними знаннями. Сучасна медіааудиторія продукує й транслює (ретранслює) нові знання в доволі великих обсягах і масштабах.

Медійна означає, що ці технології, як і раніше, включають у себе медіі. Іншими словами, комунікаційними трансдіями можуть обмінюватися багато користувачів.

Те, що раніше йменувалося аудиторією, як вважають Д. Брайант і С. Томпсон, тепер слід називати користувачами чи медіакористувачами. Деякі дослідники пафосно вживають доволі пишномовний термін «повновладні споживачі інформаційної епохи» [10, 395, 396, 401, 402].

Крім того, у лексиконі сучасних медіаменеджерів з'явився ще один термін, який намагається витіснити широковживане поняття «аудиторія», – «клієнтська база». Навряд чи цей неологізм буде включений до поняттєвого апарату науки про масові комунікації, проте, на думку Б. Лозовського, ця маркетингова категорія вказує на нові смисли і механізми взаємодії мас-медіа зі споживаючою їх аудиторією [12].



Внаслідок зміни журналістської комунікаційної парадигми з вертикальної на горизонтальну, від односпрямованої до двосторонньої, або інтерактивної, поняття одержувача (адресата) інформації взагалі стає неоднозначним, вибудовуються нові форми поведінки аудиторії, сприйняття нею ЗМІ.

Ініціатива участі аудиторії в інформаційно-комунікаційних процесах тепер часто належить не ЗМІ, а самій аудиторії, яка переходить від пасивного спостереження за медіа до активного виробництва й поширення інформації в той чи інший спосіб. Тому аудиторію доцільно розглядати, з одного боку, як споживача ЗМІ з усталеними звичками (вона не відмовиться від цієї звичної для неї ролі), а з іншого, – як незалежного учасника публічної сфери [2, 14, 18]. Крім того, аудиторія залишається основним замовником інформації [5, 18].

Висновки. Природа й принципи функціонування інтернету, нових медіа, інтерактивних зв'язків дають змогу аудиторії ЗМК виявляти безпрецедентну в порівнянні з попередніми історичними періодами творчу активність у комунікаційних процесах, оперативно створювати, поширювати, коментувати, редагувати різні за формою та змістом дописи, виступати в ролі самостійних комунікаторів, авторів (співавторів) публікацій, рівноправних партнерів – постачальників інформації для ЗМК. Тепер аудиторія (переважно – нових медіа) сама є творцем повідомлень, не тільки учасником, а й ініціатором соціально значущих дискусій і проєктів.

Отже, очевидною є еволюція суспільної ролі та активності аудиторії в медіатизованому соціумі. Раніше аудиторію ЗМІ традиційно розглядали (насамперед, комуніканти) як: 1) мішень пропагандистського впливу; 2) споживача інформації; 3) специфічний товар, що продається рекламодавцеві.

Основні етапи еволюції медіааудиторії можна представити таким чином: спочатку – переважно пасивний споживач масової інформації і об'єкт інформаційного й маніпуляційного впливу, пізніше – суб'єкт вибору каналів інформації, нині – суб'єкт виробництва й передачі медіаконтенту. За доби інтернету, який спричинив перехід від односторонньої до двосторонньої, діалогічної, або інтерактивної, моделі комунікації, аудиторія є повноправним учасником інформаційної взаємодії та соціального дискурсу, залишаючись водночас споживачем і основним замовником медіаконтенту.

Перспективи подальших досліджень в визначеному напрямі зумовлені тим, що нові реалії в інформа-

ційному просторі, запровадження цифрових мультимедійних технологій з їх практично безмежними можливостями змушують дослідників переглядати традиційні уявлення про аудиторію ЗМІ, її ролі, типологію, форми вияву активності, способи взаємодії з мас-медіа, мотивації до участі в масовокомунікаційних процесах, інші характеристики. Ці процеси потребують глибокого наукового осмислення й аналізу.

1. Свитич Л. Г. Введение в специальность: Профессия: журналист : учеб. пособ. / Л. Г. Свитич. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 255 с.

2. Петрова В. В. Взаимодействие аудитории и СМИ в условиях развития медиасистемы Финляндии : автореф. ... канд. филол. наук : спец. 10.01.10. / В. В. Петрова. – М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2010. – 24 с.

3. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И. М. Дзялошинский. – М. : Престиж, 2006. – 104 с.

4. Потятиник Б. В. Интернет-журналистика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.

5. Калмыков А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А. А. Калмыков. – М. : Ин-т повыш. квалиф. работников теле- и радиовещания, 2009. – 284 с.

6. Фомичева И. Д. Социология СМИ : учеб. пособ. для студ. вузов / И. Д. Фомичева. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 335 с.

7. Узбестер Ф. Теории информационного общества [Электронный ресурс] / [пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малыхиной]; [под ред. Е. Л. Варгановой]. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 400 с. – URL: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000690/>.

8. Короченский А. И. Журналистика после СССР: два десятилетия обретений и утрат / А. И. Короченский // Журналистика постсоветских республик: 20 лет спустя : сб. труд. Международ. науч.-практ. конф. (Белгород, 24–27 сент. 2012 г.) ; [под ред. А. П. Короченского, М. Ю. Казак]. – Белгород : Константа, 2012. – С. 8–11.

9. Дубов Д. Засоби масової комунікації як якісно нові суб'єкти політичних комунікацій // Політичний менеджмент. – К., 2007. – № 1 (22). – С. 57–65.

10. Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон ; [пер. с англ. В. В. Кулебы, Я. А. Лебеденка] ; [под ред. Э. В. Крайникова]. – М. : ИД «Вильямс», 2004. – 432 с.

11. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. – К. : ВЦ «Просвіта», 2008. – 260 с.

12. Лозовский Б. Н. Аудитория и СМИ: взаимодействие и манипулирование [Электронный ресурс] / Лозовский Б. Н. // Известия Уральского государственного ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2008. – № 56. – С. 277–291. – URL: [http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0056\(03_23-2008\)&xsl=showArticle.xslt&id=a34&doc=./content.jsp](http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0056(03_23-2008)&xsl=showArticle.xslt&id=a34&doc=./content.jsp).

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Hvozdev Volodymyr. The social roles of media audience in the context of mass communication strategies. The article considers the process of evolution of interaction forms of media and audience in the informational society. The author analyzes the growing role of the audience in production and distribution of media products.

Keywords: audience, social roles, media.

Гвоздев В. Н. Социальные роли медиааудитории в контексте массовокоммуникационных стратегий.

В статье рассматривается процесс эволюции форм взаимодействия медиа и аудитории в информационном обществе. Анализируется возрастающая роль аудитории в производстве и распространении медиапродуктов.

Ключевые слова: аудитория, социальные роли, медиа.



В. В. Лизанчук,
д-р філол. наук

УДК 007: 304: 070

Засади функціонування національного інформаційного простору в Україні

Розглянуто проблеми формування українського національного інформаційного простору – важливої складової національної безпеки України. Дано визначення українського національного інформаційного простору.

Ключові слова: інформаційний простір, національна безпека України, преса, радіо, телебачення, національна свідомість, свобода слова, журналістська відповідальність.

Актуальність теми дослідження. Парадоксально, але за понад двадцять років незалежності України не сформовано український національний інформаційний простір. Чужа, насамперед російськомовна, інформаційна повінь затопила наше суспільство. Владні структури (законодавчі, виконавчі, судові) відкрили зелену вулицю не лише поповній низькопробній масовій культурі, а й так званому «інтелектуальному антиукраїнізму» (С. Вовканич), наповненому імперською семіотикою, антиукраїнською семантикою й аксіологією, сфальсифікованою історією України, ідеологією імперського «Русского мира».

У нинішньому глобалізаційному світі кожна держава надає фундаментального значення розвитку, утвердженню і повновартісному функціонуванню власного інформаційного простору, який є запорукою національної ідентичності. На жаль, в Україні досі немає державної політики в сфері інформації.

З огляду на те, що ЗМІ виконують бінарну функцію [1, 12] (репродукують і продукують, тобто відображають реальну дійсність і впливають на її творення), триває гостра боротьба за володіння ними і відповідне змістове наповнення інформаційного дискурсу. Адже сучасним світом правлять не так гроші, як інформація, яка сприяє збереженню й примноженню економічних, політичних, ідеологічних і культурологічних капіталів. Це добре розуміють у Москві. Для підвищення ролі Російської Федерації у світі «пріоритетного значення набуває й грамотне використання механізмів «м'якої сили»: зміцнення позицій російської мови, активне просування позитивного іміджу Росії за кордоном, вміння органічно влитися в глобальні інформаційні потоки» [2], – наголосив В. Путін під час зустрічі з керівництвом МЗС Росії.

Українські журналістикознавці усвідомлюють суть глобальних інформаційних процесів і

можливі як позитивні, так і негативні наслідки для національної безпеки України. Трактуювання терміна «інформаційний простір» дали Володимир Здоровега [3, 15], Віталій Карпенко [4, 62], Іван Крупський [5, 189], Майя Нагорняк [6, 55], Борис Потятиник [7, 23], Анатолій Чічановський і Олександр Старіш [8, 164, 165] та ін.

Мета дослідження – розкрити суть українського національного інформаційного простору та засади його формування.

Об'єкт дослідження – гуманітарний простір України в контексті її національної безпеки й глобалізаційних процесів.

Предмет дослідження – тематика, змістова наповненість газетних публікацій, теле- і радіопередач.

Методи дослідження. Для реалізації поставленої мети використано такі методи: огляд наукової літератури, в якій мовиться про інформаційний простір; порівняльно-тематичний аналіз функціонування ЗМІ; культурно-історичний – для осмислення ролі преси, радіо і телебачення в процесі формування державницького мислення й національного світогляду в українців; використано також описовий, системний методи та метод узагальнення.

Виклад теми. Після довготривалого, цілеспрямованого, агресивного зросійщення, а також колонізації, мадяризації, румунізації і навіть чехізації відродження та утвердження української України неможливе без створення національного інформаційного простору – потужного чинника впливу на формування соборних державозміцнюючих, морально-духовних, національних ідеалів і загальнолюдських цінностей. У свій час Євген Маланюк наголошував, що ідеали надихають людей на вчинки, творені над особистісною, персональною вірою... Вірою в те, що завжди зберігаються в грубо-матеріальному світі орієнтири, незрівнянно вищі від влас-



ного дорогоцінного – свобода особистості вища, свобода соціальна вища, але свобода національна незмірно вища [9]. «У сьогочасній розтлінній, розділеній та егоїстично розщепленій Україні бракує передусім такої віри (не інвестицій, не енергоносіїв, не харизматичних вождів. А без неї (віри – В. Л.) Україні не зберегтися – чудес не буває, цинізм є духовним і політичним імпотентом, нічого гідного він народити не може» [9], – влучно зазначає публіцист Ігор Сюдюков.

Усвідомлення цієї проблеми кожним українським журналістом є важливим чинником переосмислення, уточнення принципів і функцій діяльності ЗМІ в сучасних умовах відсутності спільної (соборної) національно-державної ідеології, єдиного критерію для оцінки того чи іншого історичного й політичного факту, явища, діяльності тих чи інших визначних мужів в Україні та інших країнах у контексті ставлення до визвольної справи України, національної ідеї державотворення. Адже об'єктивність, незаангажованість, плюралізм у журналістиці аж ніяк не є синонімами всеїдності, безпринципності, українофобії, космополітизму, популяризації «естетики зла», пропаганди імперської, антиукраїнської ідеології «Русского мира», захисниками яких є войовничі українофоби, приміром, патріарх Кирил, професор Кудрявцева, журналісти Бузина, Долганов, Чаленко, україноненависники Кивалов, Колесниченко, Костусєв... Дуже прикро, що в інформаційному просторі України вільно тиражують антиукраїнські ідеї різних «КаКі», справжнім задумом яких – зробити українську мову необов'язковою і, як наслідок, непотрібною, що може призвести до її зникнення і заміни російською.

Олександр Потєбня, а пізніше Василь Стус наголошували, що між денаціоналізацією і суспільною деморалізацією глибокий зв'язок. Антиукраїнська агресивна політика таких російських діячів, як Жириновський, Затулін, яскраво виражена, але вони (чи їм подібні) фривольно розкошують на телевізійних каналах та інших ЗМІ в Україні. Мабуть, важко не погодитися з президентом Європейської Асоціації Українців та головою Громадського комітету національної безпеки України Олексієм Толкачовим, що чимало журналістів «вже не акули пера, а шакали, які можуть накинутися на будь-яке падло, аби видати сенсацію» [10].

Журналістика як розумний комунікатор зобов'язана активно допомагати реконструювати гуманітарний, культурний простори України. Цю принципову думку головний редактор газети «День» Лариса Івшина висловила під час бесіди з головним редактором «Журналіста України» Вірою Черемних, бо нині «велике переви-

робицтво інформації, і на несформовані характери, смаки, принципи валиться купа третьорядного, під яким тане найнеобхідніше» [11, 7]. «Через інтернет на нас звалилася купа інформаційного сміття» [11, 7], – додає Віра Черемних. «Тому, *по-перше*, треба визначитися з тим, чого саме ми хочемо. *По-друге* – шукати «лоцію». Взагалі, чим би журналіст не займався, знання про свою країну, її історію, суспільство – санітарна норма, – наголошує Лариса Івшина. – Паралельні мають бути два потоки: краєзнавство й історія – сучасний світ. Словом – ідентичність і модернізація» [11, 7]. «Ми, журналісти, відповідальні за збереження історичної пам'яті» [11, 8], – зазначає Віра Черемних.

Термін «історична пам'ять» вбирає в себе всі сфери довготривалої руської = української життєдіяльності – від 852 р. («В літо 852 начашася прозивати Руськая земля», – записав Нестор Літописець у «Повісті минулих літ») – до наших днів: економіку, культуру, мову, літературу, мистецтво, релігію, військову справу тощо, які за московсько-царських і московсько-комуністичних режимів тотально сфальсифіковані. Відкинувши, заборонивши правдиву «схему руської історії» М. Грушевського, за істину взяли «Историю государства Российского» М. Карамзіна, на яку й нині спираються батько і син Толочки в «новому слові» про українсько-російські відносини, а також деякі інші кривотлумачники історії України.

Доктор історичних наук, професор Луганського національного університету ім. Т. Шевченка Ольга Борисова науково обґрунтовано пояснює: так сталося тому, що «СРСР був однією з форм російської державності, а вивищувати російську державність завжди можна було (і є!) тільки за рахунок приниження державності української. І це не було змінено в незалежній Україні... Якби у нас була національна історіографія як така, то жоден міністр освіти не зміг би диктувати історикам як їм треба працювати, що писати та казати дітям» [12], – наголошує Ольга Борисова.

Безперечно, журналісти не історіографи, але їхня місія не лише безсторонньо інформувати про сучасні події, коли «насправді триває велике полювання на Україну на всіх фронтах, насамперед на її Конституцію» [13], а й своїми глибоко осмисленими, аналітичними публікаціями, художньо-публіцистичними теле- і радіопередачами допомагати українцям гартувати національно-громадянський дух, зміцнювати віру і впевненість, що тільки цілеспрямованою працею, активною життєвою позицією можна створити соборну, багату, правову українську Україну. Читачі, глядачі, слухачі мають знати правду, що «боротьба за «Київську спадщину» в



українській історіографії є головним фронтом боротьби за українську державність. Адже без Києва й України як терену місії «Скіфія» апостола Андрія Первозванного ніякої Російської імперії як такої, «справжнього Риму як Єдиного втілення Спасіння», бути не може апріорі» [12].

Є чимало важливих, гарячих тем для журналістських розслідувань як минулих, так і сучасних аспектів героїчно-трагічної історії України. Зовнішні та внутрішні асимілятори настирливо нав'язують тезу про природність українсько-російської двомовності, мовляв, так добровільно історично склалося. Це – цинічне лукавство! Не природно склалося, а насильно склали, ламаючи, руйнуючи українську національну ментальність. Про це уже написано сотні наукових праць.

Однак новітні зросійщувачі (передусім регіонали й комуністи) надалі зловісно торохкотять, що в окремих регіонах «завжди» панувала російська мова. При цьому, як наголошує політолог Олександр Палій, тривалість цього «завжди», зазвичай, становить 50–70 років. Для людей, які не мають історичної пам'яті, «завжди» може бути ще коротшим. Але статистичні дані вперта річ. У 1932 р. у Донбасі із 2239 загальноосвітніх шкіл 1769 були з українською мовою викладання, що становило 79 % шкіл, а 207 працювали російською або російською та українською мовами. А вже за станом на 1989 р. із 1217 шкіл Донеччини з українською мовою навчання залишалося тільки 105, або 8,7 %, та й то дрібних сільських шкіл, тобто в області відсоток учнів, які навчалися українською, наближався до нуля [14].

Повільний процес збільшення кількості шкіл з українською мовою викладання на сході й півдні України зухвало зупинили партійці-регіонали та їхні поплічники-комуністи. Під гаслами Міністра освіти і науки, молоді та спорту Д. Табачника про оптимізацію (насправді – уніфікацію в російсько-імперському дусі) навчального процесу суттєво скорочено кількість українськомовних шкіл у Донецькій, Луганській та інших областях. Безцеремонна, зловісна оптимізація = уніфікація освіти призвела до того, що нині в деяких регіонах запит на українськомовне навчання багатократно перевищує пропонування владних структур. Наприклад, у Сімферополі в українську гімназію на 90 місць щороку претендує кількості учнів. Батьки просять посадити їхніх дітей «збоку на стільчику». Хто не витримує конкурсу, змушений навчатися в російській школі, бо українськомовних не відкривають. Однак ні ця проблема, ні інші антиукраїнські «новації» в освіті та науці Д. Табачника не стали предметом глибокого журналістського розслідування й

принципового обговорення з громадськістю, наприклад, у газетах «Голос України», «Урядовий кур'єр», «Сільські вісті», телеканалах «Перший національний», «Інтер», «1+1», «Ера», «ICTV» та інших ЗМІ.

«Багатовекторною правдою» без національного підґрунтя, яку нав'язують промосковські ЗМІ в Україні, маніпулюють свідомістю українців, насамперед, дітей, підлітків, юнацтва з однією метою – зробити з них покручів, котрі зневажають власну країну та її шляхи до свободи, прислужують чужинцям. «Правильний» герой для таких, як Табачник і Колесниченко, – лише той герой, якого затвердив Кремль, уважає Олександр Палій. А той, хто захищає український народ – апріорі «фашист», «нацист», «расист», «ксенофоб», бо він має великий «гріх» – любов до України.

Прикро, що також не став приводом для серйозних роздумів та оцінок у журналістському середовищі наказ Д. Табачника про проведення Всеукраїнського конкурсу з російської мови «Лукомор'є» серед учнів 2–11 класів. Цей неоімперський політичний проект базується на ідеології «Русского мира» щодо реінтеграції України. До речі, Міносвіти вже запланувало проведення цього року Всеукраїнської олімпіади з російської мови та літератури, наголосивши особливий статус російської мови і свою відданість радянським традиціям. Додатковий Всеукраїнський конкурс з російської мови «Лукомор'є» відповідає політиці Москви, яка витрачає великі кошти на збереження та розвиток російського соціокультурного простору на пострадянському просторі. Отже, зміцнення позицій російської мови виходить за межі суто гуманітарної проблеми й має широкий соціально-економічний і політичний контекст, який спрямований також на зросійщення українських дітей, підлітків, юнацтва. Адже жодних ініціатив, спрямованих на підтримку та утвердження української мови з боку Міністерства освіти і науки, молоді та спорту, немає. Навпаки, Д. Табачник 25 жовтня 2010 р. підписав наказ, яким фактично позбавив державної підтримки міжнародний конкурс знавців української мови імені Петра Яцика.

Триває неприховане передавання владою гуманітарної політики України в руки Росії, поглиблюється зачистка інформаційного простору від українського національно-інтелектуального продукту. За даними Книжкової палати України, нині (після 20-ти років незалежності) лише 10 % журналів і тільки 30,1 % річного тиражу газет виходить українською мовою. За оцінкою Асоціації книговидавців і книготорговців, книжки українською мовою займають в Україні лише 13 % ринку. Уже 17



років Україна продукує одну книжку в рік на душу населення, а це найнижчий показник в Європі, деградаційним порогом вважають 2–2,5 книжки. У 2011 р. середньостатистичний німець придбав книжок на 150 доларів, поляк – на 45, росіянин – на 22, а українець – на 2,5 долара. Урядові інституції фактично зупиняють доступ середньостатистичного українця до сфери знань і культури. Позаторік 60 % накладу так званої загальнодоступної книжки становив 500 примірників. У той час середній наклад російської книжки – 8 тис. примірників. Із запровадженням ПДВ на вітчизняну книжку її ціна зростає, і можливості покупця придбати книжку ще зменшаться. Уведення ПДВ і податку на прибуток автоматично працює на російськомовну книжку. Уряд в Україні готує місце для ще більшої експансії російського книговидавничого бізнесу на нашому ринку. Яскравим свідченням є урядовий проект Закону «Про видавничу справу», який внесено до Верховної Ради. Він скасовує норми чинного законодавства, за яким держава зобов'язана сприяти перекладу іноземної художньої та наукової літератури українською мовою. Мабуть, так Партія регіонів разом із комуністами готується відзначити 150-річчя Валуєвського циркуляру (1863) та 137-річчя Емського указу (1876), який не лише не допускав ввезення українських книжок із-за кордону, а й забороняв будь-які переклади українською мовою, тим паче наукових і освітніх текстів. Спеціальним циркуляром Головного управління в справах друку 1895 р. було заборонено друкувати будь-які книжки українською мовою для дитячого читання.

На щастя, цензурних указів в Україні немає, але, виконуючи настанови Кремля, слухняні лакеї роблять усе, аби молоде покоління, яким формувати майбутнє України, денационалізувалося у сповитку. Цю зловісну мету допомагають здійснювати також ЗМІ. Наприклад, у Чернігові, де 89 % населення вважає рідною українську мову, 14 із 15 ефірних радіостанцій ведуть трансляцію російською і трохи англійською мовами. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення часто байдуже ставиться до порушників програмних концепцій мовлення, особливо в частині дотримання заявлених мовних пропорцій.

Можна по-різному пояснювати, чому за шість днів (5–11 лют. 2013 р.) було припинено мовлення Національного радіо через УКХ- та FM-передатчі: «Промінь», «Культура» і «Перший» канал. Насамперед називають брак потрібної кількості коштів для оплати Концерну радіомовлення, радіозв'язку і телебачення (КРРТ), бо державне радіо почали фінансувати за залишковим принципом. У зіставленні з минулим роком – у чотири рази менше виділено коштів. Так, з фінансуван-

ням проблема. Але ця проблема, як і деякі інші в гуманітарній сфері, породжена не лише злочинним розкраданням народного багатства і корупцією, а передусім зоологічною зневагою всього українського, у тому числі й Українського радіо, яке по суті поки що (!) єдине за національним духом серед всеукраїнських електронних ЗМІ. З регіональних – називаємо Львівський радіоінформаційний центр «Незалежність».

Теперішні Президент, Голова Верховної Ради України, Прем'єр-міністр, як і попередні очільники верхніх ешalonів влади, не звертають уваги на тисячі прохань громадян України не знищувати українське проводове радіо. Газети друкували також мої відкриті листи першим можновладцям держави (з 1997 до 2011 рр.) з обґрунтованим закликком не руйнувати мережі проводового радіомовлення, але аморальну лавину не вдалося зупинити. З 19 млн радіоточок, які несли українське слово до людей у 1990–1991 рр., дотепер збереглося лише понад півтора мільйона. Нагадаю: коли В. Янукович прагнув будь-що заволодіти керівною булавою, то на кожному бігборді підкреслював – «Ваша думка важлива», «Почую кожного», «Вашу думку враховано» і «Проблему буде вирішено». Жодної української проблеми не вирішено. Знищення українського, саме українського, радіо триває. «У позаминулому (2011) році фактично зруйнували державне іномовлення (Всесвітня служба радіомовлення України вела передачі українською, англійською, німецькою та румунською мовами майже 32 години на добу – В. Л.). Потім закрили середньохвильові і довгохвильові передавачі внутрішнього мовлення, – наголошує колишній керівник НРКУ, секретар НСЖУ Віктор Набруско. – Я багато писав, зокрема у «Дні», про те, що ми втратили інформаційний суверенітет через відсутність державної політики у сфері інформації. Прикладом є грудневе (2012) рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, коли державне радіо програє конкурс мовникам, що видають в ефір шансон... Сьогодні державне мовлення займає менше як 5 % у частотному балансі. Це загострює перспективи суспільного мовлення» [15]. Відновлення ефірного мовлення «Першого» каналу Українського радіо, радіо «Промінь» та «Культура» Національної радіокомпанії України нагадає реанімаційні заходи. Системні проблеми традиційних мовників залишаються невирішеними. Тим часом наполегливо нав'язуються думки, що, роздержавивши (приватизувавши) всі ЗМІ, проблеми буде вирішено і все в інформаційному просторі налагодиться.

Погоджуюся з думкою філософа і публіциста Ігоря Лосева, що розгром державних ЗМІ в дер-



жаві з незавершеним націєтворенням, яка ще не сформувалася, принесе безліч бід. Хоч як би нині було, державні ЗМІ змушені тією чи іншою мірою працювати на Українську державу (у цьому сенсі добрий вигляд мають перший канал Українського радіо, радіо «Промінь», радіоканал духовного відродження «Культура»). Принаймні вони не можуть виступити проти України, що часто відбувається у приватних медіаструктурах. У регіонах південного сходу лише державні ЗМІ виступають хоч якось інформаційним орієнтиром для лояльних громадян, яких «вільні» медіа часто-густо переконують у тому, що жодної України не було, немає і бути не повинно. Коли таких приватних інформаційних ресурсів у тому або іншому регіоні стає багато, територія перетворюється на своєрідне інформаційне гетто, куди альтернативна правдива українська думка практично не має шансів пробитися. Ігор Лосєв характеризує ситуацію у своєму рідному Криму: «Якщо там провести роздержавлення декількох адекватних телекомпаній, газет і радіостанцій, залишаться лише антидержавні, що розділяються на патологічно антиукраїнські, жорстко антиукраїнські і м'яко антиукраїнські... Україна стала периферією російського медіаринку. А державні ЗМІ мають бути від ринку хоча б відносно незалежними. Не повинні вони, як це нині відбувається на «Першому» національному телеканалі, виховувати примітивні смаки, дебілізувати людей у гонитві за рейтингами. Врешті-решт, канали з мордобоем і непристойністю матимуть гарантований рейтинг, але чи потрібно це суспільству як здоровому організму?» [16].

Сумно, але суспільний організм в Україні заражений бацилами антиукраїнізму. Усвідомлення журналістами небезпечної антинаціональної ситуації в Україні є надійною передумовою професійно-інтелектуального очищення від чужих і своїх вірусів, які також розвиваються в клітинах егоїзму, заздрості, отаманщини, хворобливого індивідуалізму. Ці риси є однією з головних причин на шляху до збереження та безперервної розбудови Української держави. Їх радо плекали всі окупаційні режими та й нині педалюють «добрі люди» різних мастей. У сучасних умовах інформаційно-економічної боротьби за українську Україну, як державу, дуже важливо осмислити й оцінити тонкощі нинішньої психологічної війни за серця і розум українців.

Висновки. Отже, у контексті історичних та нинішніх зовнішніх і внутрішніх суспільно-політичних реалій український національний інформаційний простір, на нашу думку, – це сукупність, система засобів виробництва і роз-

повсюдження інформаційної, історичної, соціально-економічної, правової, художньо-мистецької, естетичної продукції, творці якої сповідують україноцентризм, що складається з національної свідомості, державницького мислення, глибокої моральності й духовності, патріотизму і громадянської мужності, необхідності розглядати всі важливі події в Україні та світі крізь призму національних інтересів України, загальнолюдських ідеалів і давати обґрунтовану, безкомпромісну відсіч чужоземній агресивній інформаційній експансії. Ці національно-духовні засади формування національного інформаційного простору в Україні визначають мету, зміст і характер функціонування ЗМІ, методи та форми подання високоякісних, конкурентоспроможних журналістських матеріалів відповідно до чинного законодавства України, міжнародних правових норм, принципів і функцій діяльності засобів масової комунікації.

1. *Чічановський А.* Політика. Преса. Влада / А. Чічановський, В. Шкляр. – К., М., 1993. – 68 с.

2. *Путін* хоче «м'якою силою» зміцнювати позиції Росії в світі // *День*. – 2013. – 12 лют.

3. *Здоровега В.* Українська періодика у сучасному національному інформаційному просторі // *Українська періодика: історія і сучасність*. – Львів, 1995. – С. 11–18.

4. *Карпенко В.* Антиукраїнські тенденції в Українській державі / В. Карпенко. – К., 2001. – 112 с.

5. *Крупський І.* Безпекові імперативи інформаційного простору України // *Телевізійна й радіожурналістика*. – Львів. – Вип. 7. – С. 189–198.

6. *Нагорняк М. В.* Проблеми формування інформаційного простору України / М. В. Нагорняк // *Вісн. Київ. ун-ту. Сер.: Журналістика*. – 1997. – Вип. 5. – С. 54–59.

7. *Потятиник Б.* Чи є інформаційний простір України національним // *Генега-експерт*. – 1996. – № 2. – С. 21–24.

8. *Чічановський А. А.* Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. – К. : Грамота, 2010. – 568 с.

9. *Сюдюков І.* Спогади про двох звитязців // *День*. – 2013. – 25–26 січ.

10. *Черевко А.* Самоповага проти гостинності // *День*. – 2013. – 30 січ.

11. *Черемних В.* Лариса Івшина: Давайте разом зі спілкою розбудимо апетит до самоосвіти // *Журналіст України*. – 2013. – С. 4–8.

12. *Борисова О.* Моя цеглина у підмурівок істини української історії, або Проти «бур'янів» в українській історіографії // *Слово Просвіти*. – 2013. – 7–13 лют.

13. *Матіос М.* Полювання на Україну // *Слово Просвіти*. – 2013. – 31 січ. – 6 лют.

14. *Палій О.* Бомба під державу // *День*. – 2012. – 7 черв.



15. Скуба В. Державне радіо заговорило // День. – 2013. – 12 лют.

16. Лосєв І. Тому що ... державний // День. – 2013. – 15–16 лют.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Lizanchuk Vasyl. The principles of functioning of national informational space of Ukraine.

The author has considered the problem of formation of the Ukrainian national information space as an important component of national security of Ukraine. It is given a definition of the Ukrainian national information space.

Keywords: information space, national security of Ukraine, press, radio, television, national consciousness, freedom of speech and journalistic responsibility.

Лизанчук В. В. Основы функционирования национального информационного пространства в Украине.

Рассмотрены проблемы формирования украинского национального информационного пространства – важной составляющей национальной безопасности Украины. Дано определение украинского национального информационного пространства.

Ключевые слова: информационное пространство, национальная безопасность Украины, пресса, радио, телевидение, национальное сознание, свобода слова, журналистская ответственность.



Е. О. Бурдіна,
аспірантка

УДК 654.197: 82-94

Інформаційно-публіцистичні проекти українського телебачення: стильові тенденції

У статті розглянуто стильові тенденції на телебаченні (здебільшого засновані на явищі інфотейнменту), такі як: персоналізація, деталізація, динамічність тощо. Дослідження проводилося на матеріалі українських підсумкових випусків новин, в яких такі тенденції найчастіше не є порушенням сталих журналістських стандартів.

Ключові слова: інфотейнмент, інформаційно-публіцистичний проект, стильові тенденції, сучасні ЗМІ.

Нові технології зумовили розвиток нових тенденцій у ЗМІ. Зарубіжні та вітчизняні науковці досліджують інфотейнмент, медіаконвергенцію, громадянську журналістику тощо [1; 2; 3; 4], ті явища, які безпосередньо впливають на стилістику телепрограм, зміщення акцентів у висвітленні подій, використані зображально-виражальні засоби. Зазначені зміни так чи інакше стосуються всіх жанрів журналістики, але ми звернули увагу на ту групу жанрів – інформаційно-публіцистичні передачі, де наслідки цих тенденцій можуть руйнувати сталі жанрові ознаки. Причому під інформаційно-публіцистичними жанрами ми розуміємо не замітку, репортаж, інтерв'ю, звіт, а соціальні та політичні ток-шоу, підсумкові щотижневики.

Це програми досить великого хронометражу (40–50 хв.), що аналізують головні політичні, економічні, соціальні та культурні події тижня, підбивають підсумки та глибше, ніж у звичайних випусках новин, розкривають найважливіші теми. Для таких програм характерні довші, ніж у новинах, підводки ведучого та аналітичні сюжети, більш-менш ґрунтовні журналістські розслідування, а також гостьові студії [5]. Програми, що мають опис на сайті каналу, роблять власне такі акценти у своїх концепціях: розгляд українських подій та явищ не тільки в контексті країни, а й у світовому масштабі («События недели»), гострі запитання до головних дійових осіб, аналітичні прогнози («ТСН. Тиждень»), динамічність, авторський погляд, бажання зробити інформаційне й публіцистичне мовлення каналу логічно завершеним («Факти тижня з Оксаною Соколовою»). Цей пласт Українського телебачення залишається маловивчений, притому, що ці програми є топовим, комерційно успішним продуктом, що підвищує інтегральні показники аудиторії каналів. У свою чергу високі рейтингові показники забезпечують вплив цих програм на громадську думку, а отже значний пропагандистський потенціал, який може бути використаний

власниками під час політичних війн та виборчих кампаній [5].

Об'єкт наукової розвідки – інформаційно-публіцистичні проекти, зокрема такі програми: «Подробности недели» («Інтер»), «Факти тижня з Оксаною Соколовою» («ICTV»), «События недели» («Україна»), «Сьогодні. Дайджест» («ТБі»), «ТСН-Тиждень з Аллою Мазур» («1+1»). **Актуальність** та важливість вивчення стильових тенденцій в інформаційно-публіцистичному сегменті українського телемовлення, які є предметом дослідження, зумовлено перехідним характером самої соціальної дійсності та зокрема змінами, що відбуваються у сфері сучасного ТБ.

Мета дослідження – визначити основні стильові тенденції, що існують у сучасних українських інформаційно-публіцистичних проектах, шляхи їхнього створення та особливості використання. За метод дослідження обрано дискурсивний метод дослідження.

Структури програм, які ми вивчали, майже не відрізняються одна від одної: привітання, анонс, підводки та замітки в студії, які чергуються з аналітичними сюжетами, хоча в деяких програмах і є відмінні рубрики. Наприклад, у «Фактах тижня з Оксаною Соколовою» – це ТОП-5 подій тижня та найяскравіші кадри наприкінці програми під час титрів (автопробіг голими, карнавал у Ріо-де-Жанейро тощо).

Анонс – важлива складова кожної програми, особливо великої за хронометражем. Усі підсумкові випуски новин виходять приблизно в один і той самий час у неділю, тож грамотно зроблений анонс може сприяти тому, що глядач залишиться дивитися продукт цього каналу і не перемкне на інший. У більшості програм анонси повторюються двічі. На «Інтері» вони урізноманітнені стенд-апами журналістів у кожній темі, на «ICTV» – цікавими синхронами, на «ТРК «Україна» особливість анонсів – це побудова тексту на запитаннях. До речі, єдиний щотижневик, де анонс передуює привітанням, – це програма на «1+1».



Майже в усіх цих підсумкових випусках новин (крім «Сьогодні. Дайджест» («ТВі»)) широко використовуються назви окремих сюжетів, щоправда, у «Подробностях недели» вони фігурують лише на рівні анонсів («Запланированная поломка» про навмисне неякісне виробництво техніки, «Виски, кофе, технологии» про економічний зліт Ірландії). Такі назви виконують функції газетних заголовків – виражають головну ідею, авторське ставлення до теми, інтригують; найчастіше побудовані на різноманітних стилістичних фігурах і тропях, алюзіях та фразеологізмах («Дороге бездорожжя» про ремонт доріг, «Молоді та ранні» про українських дітей-геніїв («ТСН-Тиждень»); «Посторонним В.» про приїзд єврокомісара до України, «Эх, ua» про неліцензовані фільми («События недели»). У «Фактах тижня з Оксаною Соколовою» ці заголовки взагалі слугують відбивками («Коронована Україна» про злочинців у законі, «Загадковий замах» про замах на Рабиновича).

Одна з тенденцій сучасних телевізійних проєктів – прагнення до динамічності, яка досягається за допомогою різних засобів, у тому числі використання візуальних фрагментів у студії. Стіна з екранів чи один, кілька великих екранів або і те, і те одночасно, – таке оформлення всіх підсумкових програм без винятків. Вони використовуються для анонсів наступних сюжетів, ілюстрації підводок та заміток ведучого. На екранах транслюються як фотографії, інші види зображень, так і відео. Наприклад, під час підводки Алли Мазур до сюжету про закриття секс-шопу через репліку Азарова на екрані з'являється така карикатурна картинка: у дорожньому знаку заборони на передньому плані Азаров, на задньому – будинок з назвою «Sex shop». Є приклади і невдалого використання мультимедійних можливостей. Так, під час підводки Андрія Данілевича на словах про те, що з аптек зникнуть життєво важливі ліки, на екрані показують зеленку. Це передчасна візуалізація такої фрази: «Представьте на секунду, чем мы будем лечиться, если они исчезнут? Зелёнкой?». У більшості програм ведучі не просто стоять чи сидять на фоні екранів, а взаємодіють з трансльованою інформацією, апелюють до глядача: «подивіться», «ось», «саме такий вигляд має». У програмі «ICTV» взагалі використовується сенсорний екран, тобто Оксана Соколова сама включає потрібне зображення. Взагалі статичність не характерна для ведучих інформаційно-публіцистичних програм: вони заходять у студію на початку випуску, часто переміщуються по ній. Так, Алла Мазур («ТСН. Тиждень») та Андрій Данілевич («События недели») під час показу особливо важливих відеоматеріалів підходять до стіни з екранами, коментуючи їх, Олег Панюта переходить в іншу зону, коли до студії запрошуються гості.

У цілому, у розглянутих програмах чітко простежується тенденція до персоналізації на всіх рів-

нях. *По-перше*, це виражається в посиленні авторської позиції ведучих, їхньої емоційності: усмішки – до / під час / після веселих підводок, заміток, сюжетів, зітхання – у разі сумних чи песимістичних (хоча як авторська позиціонує себе лише програма «Факти тижня з Оксаною Соколовою», це дуже добре відображено не лише в назві, а й у заставці щотижневика).

По-друге, це вихід особистості журналіста на перший план у сюжетах, що реалізується за допомогою різних засобів: афористичного мовлення, стенд-апів (здебільшого – динамічних) у кожному матеріалі, наявності журналіста у відеоряді (як для перебивок, так і просто для показу його присутності на місці події), деталізації розповіді, долучення особистих вражень журналіста («робітники монтажу почали усміхатися» («Сьогодні. Дайджест»); «в прокуренних кабинетах этого института создали систему для голосования в Раде» («События недели»); звучання питань, коментарій та навіть «угукання» за кадром, хоча особливо останнє до нещодавно вважалося браком, помилкою у проведенні інтерв'ю. Усе це можна звести до тактик, пов'язаних із журналістом, що передає інформацію у стилі інфотейнменту:

- 1) харизма особистості;
- 2) інтерв'ювання «наживо»;
- 3) показ передогованого інтерв'ю.

Крім ефекту «релаксації», який закладений у самому явищі інфотейнменту, подібні тактики мають ще психологічне навантаження: закріпити, посилити, перебільшити якості журналіста, ввести його як медійну зірку [4]. Також такі прийоми сприяють спрощенню в глядацькій свідомості технології створення телевізійного продукту, бо саме закритість цього процесу більшість дослідників вбачають одним з основних недоліків традиційних ЗМІ [1; 2]. Ще одна тактика – перехресний діалог між ведучими та репортерами – ще маловживана в інформаційно-публіцистичних телепрограмах, можливо, тому що вони менше потребують прямих включень, бо мають на меті аналізувати події, а не оперативно їх передавати.

По-третє, антропоцентрична схильність виявляється і на рівні створення матеріалів, це теж є рисою інфотейнменту, що сприймається як медійний драматургічний жанр, у центрі якого людська історія [4]. Сюжети про обдарованих дітей, про доктора з успішною методикою лікування ДЦП («ТСН. Тиждень»); про повені в Закарпатті («События недели») повністю побудовані на історіях окремих людей. Ще один матеріал про природні катаклізми («Подробности недели») – про зсуви берегів у Криму – приклад того, як часто журналісти композиційно працюють з такими сюжетами: починаючи і закінчуючи історією одного героя. Жителька села Оползневє, назва якого говорить саме про себе, розповідає про свій населе-



ний пункт на початку матеріалу, наприкінці автор повертається до історії цієї жінки. Вона говорить синхрон: «Все надється на Бога», який виражає нерозв'язаність конфлікту. Після цього показують такі кадри: птахи в небі, море та зі спини героїня, яка йде від камери, при цьому відео уповільнюється, перетворюючи вже реальну людину на образ.

Стосовно інформаційно-публіцистичних проєктів стає особливо актуальним принцип Нейла Шапіро, продюсера Ен-бі-сі й автора новаторської концепції «інфотейнмент». Цей принцип полягає в тому, що глядачеві повинно бути цікаво не тільки слухати, а й дивитися. Це пояснюється тим, що у кінці дня, а особливо тижня, люди вже обізнані в загальних рисах з подіями, що відбулися, тому повтор новин повинен бути вибірковий, творчий, з використанням привабливих зображень, графіки, спеціальних ефектів [3]. Усе це допомагає викликати емоції у реципієнтів та задовольнити їхні гедоністичні потреби.

Частотність використання різних спецефектів у досліджуваних програмах – неоднакова. Одним із найпоширеніших прийомів серед усіх програм стала інфографіка (новини із зображенням). Це візуальне подання інформації, що є однією з основних складників частин мультимедійної служби при поширенні інформації. Новини з зображенням вважаються одним із найбільших успіхів останніх років в інформаційному забезпеченні, і провідні світові медіа-структури широко застосовують їх [6]. Інші спецефекти характерні більш для окремих проєктів: полікадр – для «ТСН. Тиждень», різноманітні фільтри і відеорефрени – для «Событий недели». Монтаж фантазійного зображення з реалістичним майже не використовується. Такий вид ефектів стає доцільним, коли йде мова про припущення. Наприклад, у програмі «Сьогодні. Дайджест» таким чином реалізована розповідь ведучого про те, що за гроші, витрачені на олімпіаду Сочі-2014, можна було б громадянам усієї Росії купити спортивного інвентарю та побудувати нові спортивні зали та басейни в усіх великих містах. Тож поруч із Андрієм Сайчуком з'являються ковзанки та стрибають м'ячки.

Саме в цьому щотижневнику найменше використовують музичний супровід. Так, у випуску за 10 лютого 2013 р. музика була залучена тільки до одного сюжету. А ось у «Событиях недели» різні мелодії стають головним інструментом створення настрою: кожен сюжет починається з невеликої кліпової нарізки. «ТСН. Тиждень», «Факти тижня з Оксаною Соколовою» та «Подробности недели» теж активно використовують музику, але тут вона найчастіше не лунає весь сюжет та стихає на синхронах і стенд-апах.

Підсумовуючи, зазначимо, що в сучасних українських інформаційно-публіцистичних проєктах існують такі стилеві тенденції: динамічність; мультимедійність; персоналізація на різних рівнях; деталізація; широке використання спецефектів.

Перспективним вважаємо вивчення тенденцій використання мовностилістичних фігур в інформаційно-публіцистичних проєктах.

1. *Deuze M.* Convergence culture in the creative industries // *International Journal of Cultural Studies*. – 2007. – P. 243–263.

2. *Kelly J.* Red Kayaks and Hidden Gold: the rise, challenges and value of citizen journalism / *J. Kelly*. – 2009. – 58 p.

3. *Беспамятнова Г. Н.* Российский телевизионный infotainment: истоки и особенности коммуникации в современном мире / *Г. Н. Беспамятнова* // Матер. Рос. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации». – Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, 2005. – С. 148–150.

4. *Стойков Л.* Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу [Електронний ресурс] / *Л. Стойков* // *RELGA*. – 2007. – № 4. – URL: <http://www.relga.ru/Environ/wa/Main?textid=1729&level1=main&level2=articles>.

5. *Довженко О.* Невисокий пілотаж [Електронний ресурс] / *О. Довженко* // *Телекритика*. – 2009. – URL: <http://www.telekritika.ua/teletezhneviki/2009-06-10/46125>.

6. *Бойд Е.* Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин / *Е. Бойд*. – К. : Київська типографія, 2007. – 429 с.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Burdina Eleonora. Informational and journalistic projects of the Ukrainian television: stylistic trends.

In the article it is considered the TV stylistic trends such as personalization, dynamism, detalization which are based mostly on the phenomenon of infotainment. The research is implemented on the materials of the Ukrainian week news in which such tendencies are not frequently considered as violations of the established journalistic standards.

Keywords: infotainment, informational and journalistic projects, stylistic trends, modern media.

Бурдіна Э. О. Информационно-публицистические проекты украинского телевидения: стилевые тенденции.

В статье рассматриваются стилевые тенденции телевидения (в основном основанные на явлении инфотейнмента), такие как персонализация, деталлизация, динамичность и т.д. Исследование проводилось на материалах украинских итоговых выпусков новостей, в которых такие тенденции чаще всего не являются нарушением установленных журналистских стандартов.

Ключевые слова: инфотейнмент, информационно-публицистический проект, стилевые тенденции, современные СМИ.

Ю. О. Сазонова,
аспірантка

УДК 070: 796(09) (477.83/86)'1922–1939'

Київська спортивна преса 1920–1930-х рр. в історії української журналістики

Проаналізовано київську спортивну пресу 1920–1930-х рр. у діахронічному аспекті, створено її типологізацію, визначено специфіку найважливіших її репрезентантів, розглянуто структуру часописів, їх жанрово-тематичні домінанти та автуру, виконано аналіз провідних концепцій спорту як соціокультурного феномена, поданих спортивними виданнями міста, визначено конституційні ознаки київської спортивної преси як епохального явища в історії української спортивної журналістики.

Ключові слова: київська спортивна преса, спортивний часопис, рубрика, жанрова парадигма, концепції спорту, Червоний Спортінтерн.

Актуальність статті. Київська спортивна періодика 1920–1930-х рр. налічувала 11 спортивних часописів. За кількісними показниками це місто в УРСР поступалося тільки столичному Харкову, репрезентованому на медіа-ринку 16-ма спортивними виданнями. Але саме київська спортивна преса має бути вписана золотими літерами в історію національної журналістики України. *По-перше*, тому, що вона зіграла архіважливу роль у становленні українськомовної спортивної преси, адже з 11-ти дев'ять київських часописів (тобто практично 90 %) виходили українською мовою. *По-друге*, з 11 видань три стали не просто успішними інформаційними проектами, а мегагігантами української спортивної преси і дійшли до нашого часу. Такими мегагігантами є журнали «Спорт» («Фізкультурник України») з 19-річною історією, «Фізкультура і спорт» та «Спортивна газета», функціонували 70 та 75 років відповідно. Прикметне явище цього періоду – і часопис «Шахіст», що став не лише першою українськомовною газетою з шахів, а й взагалі другим виданням Радянського Союзу з цього виду спорту після широковідомої московської газети «64», і сприяв активному розвитку шахів в Україні. Ексклюзивним явищем національної преси спортивного сегменту став журнал «Красный спорт», важливий не лише в контексті активізації зворотного зв'язку з читачами (оскільки подавав взірцеві приклади зворотної комунікації), а й тим, що він став зачинателем розвитку українського спортивного журналістикознавства. Все вищезазначене й зумовлює *актуальність* запропонованої розвідки.

Мета наукової розвідки – проаналізувати київську спортивну пресу 20–30-х рр. ХХ ст. у діахронічному аспекті та здійснити контент-аналіз її найважливіших репрезентантів.

Виклад основних результатів дослідження. Спортивна періодика цього часу являє собою три типологічні групи: 1) *універсальна спортивна преса*, до якої належали часописи: «Фізкультура і спорт» (1922–1940), «Спорт» (1922–1941), «Красный спорт» (1922–1923), «Фізична культура» (1930–1932), «Ударник-фізкультурник» (1932), «Спортивна газета» (1934–1939), «ГПО: Готовий до праці та оборони» (1931–1934); 2) *вузькоспеціалізована*, яка мала два часописи з кінного спорту: «Бега и скачки» (1922–1925), «Перегони та верхогони» (1932–1933) і один із шахів «Шахіст» (1936–1939); 3) *виробничо-фізкультурна* (газета заводу «Ленкузня» з однойменною назвою, що не лише репрезентувала в контенті «Фізкульт-сторінки», а й випускала додатки у вигляді спортивних газет).

Розвиток київської спортивної преси 1920–1930-х рр. зумовлювався політикою так званої коренізації, запровадженої більшовиками з метою закріплення влади у квітні 1923 р. на XII з'їзді РКП(б), одним із проявів якої стала українізація. У цей час в Україні стрімко розвивається культура і, передусім, журналістика. Основними засадами коренізації стали: підготовка, виховання та висування кадрів корінної національності; врахування національних чинників при формуванні партійного і державного апарату; організація мережі навчальних закладів усіх ступенів, закладів культури, газет і журналів, книговидавничої справи мовами корінних національностей; глибоке вивчення національної історії, відродження і розвиток національних традицій та культури [1].

Спортивна преса Києва виникла в час ще не подоланої після громадянської війни руїни. Характеризуючи період 1920–1930-х рр., І. Чудинов зазначив: «Незважаючи на екстремальні



умови, пов'язані з падінням виробництва, зростанням безробіття, важким продовольчим становищем, на значній території країни в ці роки йшов активний процес формування державних і громадських структур у сфері фізичної культури і спорту» [2]. Проте саме у 1922 р. в Києві виникли чотири спортивні видання. Вибух спортивної журналістики зумовлювався шаленою популярністю футболу і проведенням у Харкові у 1921 та 1922 рр. двох Всеукраїнських олімпіад, де активну участь брали київські спортсмени. Перша Всеукраїнська олімпіада стала каталізатором розвитку як київського спорту загалом, так і київської спортивної журналістики. П. Лосовський у статті «Из истории футбола в Киеве» [3] писав, що в 1922 р. футбол у Києві досяг найвищого піднесення, до складу Київської футбольної ліги входило 43 команди від 11 клубів із загальною кількістю гравців 683. Саме тому київська спортивна преса періоду УРСР веде відлік від 1922 р.

У 1922 р. започаткував свою історію журнал «Фізкультура і спорт», який виходив до 1940 р.; у 1957 р. відновлений, а в 1965 р. перейменований на «Старт»; і під цією назвою видавався до 1999 р. Це був щомісячний журнал, орган Ради спортивних товариств та організацій УРСР. На жаль, випуски часопису до 1957 р. не збереглися. І все-таки, видання слід вважати гігантом спортивної преси України, а його існування з 1922 р. зафіксоване літописами періодичних видань України. Згадує про нього й автор «Фізкультурника України» Т. Синько в статті «Фізкультура в мистецтві» у № 10, 11 за 1935 р.: «Останні роки фізкультурні журнали, зокрема «Фізкультура і спорт» і газета «Красный спорт» періодично друкують нариси, оповідання, поезії» [4].

У 1922 р. Комітет із кінних випробувань заснував програму-журнал «Бега и скачки» (1922–1925). Це був журнал про конярство, який висвітлював київські перегони. Усього з'явилося 97 номерів.

З грудня 1922 р. як орган Київського губвсєобуча Губкому КСМУ і Ради фізичної культури виходить журнал «Красный спорт» (1922–1923), який редагували спочатку П. Сєєвський, потім – Ф. Попов. «Красный спорт» позиціонував себе як щомісячний науково-популярний ілюстрований журнал, присвячений фізичній культурі, спорту, політроботі та допризовній підготовці. Обсяг часопису сягав 16–24 сторінок, наклад – 1500 примірників.

Контент журналу складався з 10-ти відділів (рубрик): «Політично-просвітницький», «Науковий» (з питань фізкультури і спорту), «Спортивний» (тут містилися методичні, інструктивно-технічні статті), «Всеобуч і допризовна підготовка молоді», «Спорт і фізкультура в части-

нах Червоної Армії, ВУЗах, ШИФО (школа інструкторів фізичного виховання) і Залізниця», «Фізкультура в навчальних закладах Наросвіти», «Мисливство і риболовля в Україні», «Хроніка спорту Всєросійська і за кордоном», «Поштова скринька», «Офіційний відділ» (з наказами та розпорядженнями урядовців, зокрема М. Подвойського (головного начальника Всеобуча) та Р. Ейдемана (заступника командувача ЗС України і Криму та Уповноваженого РВСР).

У часописі висвітлювалися такі види спорту: легка атлетика, футбол, важка атлетика, хокей, гімнастика, баскетбол, лижний спорт, плавання, лаун-теніс. Більшість матеріалів репрезентували легку атлетика та футбол.

Серед авторів видання були теоретики фізичної культури та спорту, лікарі та державні діячі: д-р Багров (член ШИФО), М. Баккай-Полтавцев, Л. Гавро (член Губвоєнкому), М. Вакулко, С. Варич (начальник губернського Всеобуча), д-р Зорін (член ШИФО), проф. Крамаренко, відомий український вчений, педагог і лікар, провідний автор і редактор авторитетного київського видання «Красота и сила» (1913), активний організатор українського спорту, П. Лосовський, д-р Писарева, М. Подвойський (начальник Всеобуча), проф. В. Я. Підгаєцький (відомий лікар, учений), поет-комсомолец Б. Скорбін, В. Сарнавський (псевдонім Віссаріон – застмузфізкульт ВУАН.), О. Шульц, д-р В. Іскерський (губернський лікар Всеобуча) іт.

Найвідомішими авторами видання були: поет-комсомолец Б. Скорбін – автор відомої пісні «Наш паровоз вперед лети!» (1922) [5]; видатний український вчений-гігієніст, засновник і керівник Інституту фізичної культури ВУАН, професор В. Підгаєцький, єдиний автор журналу «КС», котрий писав українською мовою, надрукував у часописі такі статті: «З приводу сучасних умов реалізації фізичної культури» (№ 3, 4), «Всеобуч та Наукова Організація Праці» (№ 5, 6); відомий український вчений, педагог і лікар, провідний автор і редактор авторитетного київського видання «Красота и сила» (1913), активний організатор спорту В. Крамаренко, який друкував у журналі працю «Критика системы физического воспитания».

Часопис містив багато ілюстрацій, мав розгалужену жанрову парадигму, яку варто охарактеризувати як інформаційно-аналітичну. Серед жанрів видання переважали хронікальні та розгорнуті замітки, інформаційні огляди й статті (проблемні, інструктивно-технічні, медично-спортивні, зокрема статті зі спортивної гігієни, науково-методичні) тощо. Часопис у рубриці «Поштова скринька» широко впроваджував зворотний зв'язок з авторами та читачами. Він був зачинателем вивчення української спортив-



ної журналістики, подавши науково-бібліографічну статтю «Русская спортивная пресса».

Згідно з літописами періодичних видань часопис припинив існування наприкінці 1923 р. Імовірна причина закриття журналу полягала в тому, що редакція не зуміла належним чином організувати розповсюдження видання в Україні, адже в кожному числі великими літерами друкувала таке оголошення: «Редакцією журналу запрошуються агенти з усіх міст України та Криму для розповсюдження журналу на умовах висилки післяплатою, зі знижкою з роздрібною ціною кожного номера 50 коп.».

У 1922 р. у Києві з'являється журнал «Спорт» (1922–1941). З 1931 р. журнал перейменований на «Фізкультурник України» (1931–1935). У цей час його об'єднують як спільний проект з харківським спортивним часописом «Вестник физической культуры». З 1934 р. журнал знову виходить у Києві під тією самою назвою «Фізкультурник України» (далі «ФУ»), а з 1936 р. перейменовується у «Спорт» (1936–1941). Видається ЦК ЛКСМУ та Комітетом у справах фізкультури і спорту при РНК УРСР. З 1931 р. у Харкові він виходив двічі на місяць, ціна окремого числа становила 20 коп. Редакторами були: В. Блях, І. Нейфах.

З 1934 по 1935 рр. «ФУ» видавався в Києві, а його головним редактором став М. Потапчик. До редколегії ввійшли видатний теоретик фізичної культури, відомий харківський лікар В. Блях та І. Нейфах. Редакція видання розташовувалася за адресою: Київ, вул. Кірова, 8. З 1935 р. журнал уже був місячником, а його ціна становила 40 коп., формат – А 4, наклад – 15 600 примірників.

У київському «ФУ» висвітлювалися такі види спорту: лижний, ковзанярський, велосипедний, важка та легка атлетика, шахи, шашки, плавання, веслування, футбол, бокс, теніс, греко-римська боротьба, а також водне поло, регбі, бейсбол, про які раніше не писалося в жодному українському спортивному часописі.

«ФУ» у контенті репрезентував переважно три концепції спорту: 1) спорт як мистецтво; 2) спорт як духовне й фізичне; 3) спорт як ідеологічний складник держави: статті «Кожен фізкультурник – боєць країни Рад» у № 1 за 1935 р., «Майбутня війна і фізична культура» у № 1 за 1935 р., «Піднести інтернаціональне виховання фізкультурників» у № 4 за 1935 р. тощо.

1. Концепція спорту як мистецтва найяскравіше представлена в матеріалі Т. Синька «Фізкультура в мистецтві» у № 10, 11 за 1935 р., де автор наголошує на тому, що спорт сам по собі є мистецтвом, а тому доволі часто інтегрується та втілюється в різних видах мистецтва. Автор показав це на прикладах з літератури, живопи-

су, архітектури, кіно. Т. Синько зазначив: «Останні роки фізкультурні журнали періодично друкують нариси, оповідання, поезії. Початок є, але треба поширити його (спорт) не тільки у фізкультурній пресі, а й в іншій художній періодиці. Було б корисно організувати при ВРФК УСРР мистецьку пресу, куди б увійшли представники всіх галузей мистецтва і яка дбала б про висвітлення фізкультурної та спортивної тематики в мистецтві» [4, 23]. Автор не лише тлумачив спорт як мистецтво – він прагнув інтегрувати спорт у мистецьку пресу.

2. Концепцію спорту як духовного й фізичного здоров'я репрезентував В. Блях у статті «Лікувальна фізкультура» у № 5 за 1935 р., де визначив і охарактеризував кілька векторів лікувального впливу фізкультури: а) при туберкульозі легенів; б) при гінекологічних захворюваннях; в) при захворюваннях суглобів; г) для психічно хворих. Насамкінець автор наголосив, що для лікування та профілактики будь-яких захворювань неодмінно слід займатися фізкультурою.

3. Та найважливішим для радянської журналістики було розуміння спорту як ідеологічного складника державного будівництва. Переважна більшість редакційних матеріалів розвивала саме цю концепцію спорту. Наприклад, у статті «Піднести інтернаціональне виховання фізкультурників» у № 4 за 1935 р. зазначалося: «Нашим фізкультурникам треба пам'ятати, що вся практична робота, яку провадять партія і комсомол, є робота над зміцненням міжнародних позицій революційного пролетаріату в його боротьбі з капіталізмом. Підкреслюючи в масовій роботі з усією рішучістю принципову протилежність класових завдань нашого радянського фізкультурнику по відношенню до буржуазного й соціал-фашистського спортруху, ми повинні домагатися найкращих показників у масовій роботі, у масовому зростанні руху навколо норм ГПО. Досягнення наші в цих напрямках будуть досягненнями міжнародного Червоного спортивного руху, будуть засобами зміцнення міжнародних позицій Червоного Спортінтерну» [4, 1, 2].

На наш погляд, у контексті розуміння концепції спорту як ідеологічного складника держави доречно подати довідку про Червоний спортінтерн.

Червоний Спортивний Інтернаціонал (ЧСІ) – це міжнародне об'єднання спортивних організацій, пов'язаних з профспілками, які діяли під керівництвом Комінтерну, що виникло у Москві та функціонувало у світі протягом 1921–1937 рр. Як зазначає М. Олійник, ЧСІ був робітничим спортивним рухом, що зародився як опозиція буржуазному спортивному рухові і мав насамперед політичне забарвлення. Спорт у руках робітників тлумачився як зброя для кла-



сової боротьби [6]. Зокрема у журналі «Фізкультурник України» – № 9 за 1931 р. – у публікації «Кляса проти кляси – таке гасло політики спорту» зазначалося: «Олімпіада в Лос-Анджелесі перебігатиме як демонстрація підготовки фашистських сил для боротьби з робітничою клясою, особливо для нападу на СРСР... Буржуазія готується до війни і через спорт...» [6, 5] ЧСІ діяв опозиційно до закордонної робітничої спортивної організації – Люцернського спортивного інтернаціоналу та буржуазних спорт-організацій. Серед основних гасел ЧСІ М. Олійник називає: «Хай живе Червоний Спортінтерн – геть розкольніцький Люцернський Спортінтерн!»; «Червоний Спортінтерн готує революційних борців проти імперіалістичної війни на захист Радянського Союзу»; «Заводські спартакіади означають створення єдиного фронту робітників підприємств, що вправляються зі спорту під проводом ЧСІ»; «Ідеї Червоного Спортінтерну – у цехи, в маси!»; «Зміцнимо інтернаціональний зв'язок з міжнародним робітничим спортрухом!» тощо [6]. Як зазначає Л. Кун: «Робітничий спорт, популяризатором якого став ЧСІ, був заснований на цінностях, прямо протилежних буржуазному. Замість гонитви за рекордами і жорсткої конкуренції між «обраними», при перетворенні глядачів на масу, якою можна маніпулювати за допомогою націоналістичних гасел, він (робітничий спортрух) був спрямований на забезпечення доступного фізичного розвитку для всіх і кожного, виховання класової солідарності та інтернаціоналізму. 1920–1930-ті рр. – це період найвищого підйому робітничого спортивного руху. У цей період існували дві світові організації – Люцернський спортивний інтернаціонал (ЛСІ), створений соціал-демократами, та комуністичний Червоний спортивний інтернаціонал (ЧСІ). За станом на 1931 р. перший налічував 1 872 460 осіб, другий – 2 277 500, з яких 2 млн становила радянська секція. У програмі ЛСІ стверджувалося, що «фізична культура допомагає робітникові легше перенести складності капіталістичної експлуатації», тобто спорт повинен сприяти пристосуванню робітників до капіталізму. ЧСІ ставив за мету посилення фізичної підготовки трудящих мас для того, «щоб вони як бійці змогли брати участь у класовій боротьбі пролетаріату» [7, 39].

На програмових ідеях ЧСІ акцентувалось у багатьох публікаціях журналу «ФУ». Зокрема у статті «14 років Червоного Спортивного Інтернаціоналу» у № 7, 8 за 1935 р. зазначалося: «Основним змістом діяльності Червоного Спортінтерну є фізичне зміцнення трудящих, залучення їх у класовий фронт пролетаріату, проведення боротьби проти буржуазного спорту» [7, 2].

У статті «Гордість батьківщини» (число 9 за 1935 р.) мовилося: «Партія і уряд надають величезного значення розвитку фізичної культури і всіляко про неї піклуються. Матч чотирьох міст показав усю величність зростання і розквіту радянського спорту в боротьбі за виконання вказівок партії і товариша Сталіна про те, що радянські спортсмени повинні бути кращими в світі. Вихованню молоді – здібних спортсменів, які готуються встановлювати всесоюзні і світові рекорди, повинна бути приділена виняткова увага. Наш радянський спортсмен – це той самий інженер-спеціаліст соціалістичного будівництва. Ми повинні виконати вказівки товариша Сталіна про те, щоб виростити нове покоління робітників, здорових і життєрадісних, здатних підняти могутність радянської країни на належну височінь і оборонити її грудьми від замахів з боку ворогів» [7, 1].

За партійними настановами виходило, що без спорту неможливо побудувати нове життя та забезпечити виховання комуністичної людини. Спорт розглядався як засіб зміцнення здоров'я трудящих для виконання і перевиконання ними виробничих планів, був чинником зміцнення позицій СРСР на міжнародній арені, налагодження інтернаціональних зв'язків, а також як явище, що приносить радість і задоволення трудящим після важкого робочого дня, виконуючи функції гедоністичну, релаксації та емоційної мени. Таке тлумачення пропонувалося в статті В. Бляха «За нові перемоги радянського спорту» у № 10, 11 за 1935 р., де автор писав: «На заводах і фабриках, у колгоспах і радгоспах, у вишах і школах Червоної Армії, у наукових установах – скрізь, де тільки вирує трудове життя, фізкультура й спорт загартовують маси в соціалістичній праці, прикрашають і звеселяють їхні будні й свята» [7, 2].

Відповідно до ідеологічної концепції спорту його головною метою було не стільки виховання спортсменів (що було метою локальною), скільки виховання здорових робітників з метою підвищення продуктивності праці. Держава націлювала молодь на появу нових Стаханових, Кривоносів, Сметаніних, а цього неможливо було досягти без спорту. Спорт ставав головним вектором роботи держави з людиною. До того ж, завдяки розвитку спорту, наданню йому такого великого значення держава сприяла вихованню в трудящих та спортсменів почуття патріотизму, відповідальності, старанності, сумлінності, а головне виробляла в них психологію першості, філософію переможця, проєктуючи досягнення в спорті на всі інші види діяльності. Реалізуючи державну політику щодо спорту, «ФУ» ряснів закликками пропагандистсько-агітаційного спрямування, зокрема:



«Радянський фізкультурник повинен бути кращим у світі і світові спортивні рекорди повинні належати нам!»; «Радянські фізкультурники повинні бути світовими рекордсменами!»; «Радянська футбольна команда повинна бути першою у світі!»; «Радянський стрибун повинен стрибати вище всіх спортсменів світу!»; «Радянський метатель повинен метати далі всіх буржуазних спортсменів»; «Радянський лижник, ковзаняр, бігун повинні бігати найшвидше всіх у світі!»; «У боротьбі за світову спортивну першість фізкультурники Радянської України повинні бути в перших шеренгах!».

Серед жанрів «ФУ» переважали пропагандистські та аналітичні статті, звіти й репортажі зі змагань, спортивно-методичні (інструктивно-технічні) статті, оповідання на спортивну тематику. Загалом у часописі спостерігалася збалансованість інформаційних, аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів.

Провідні автори журналу: В. Блях (відомий лікар, спортсмен, гравець дореволюційних футбольних команд «Рыжов» та «Модерн», баскетболіст, хокеїст, гандболіст, тенісист, теоретик фізичної культури, редактор спортивних часописів, зачинатель гри у волейбол в Україні, ініціатор створення першого в Україні Будинку фізичної культури, керівник спортивно-технічного комітету харківської ради фізкультури, секретар, а згодом заступник голови Вищої Ради Фізичної Культури, керівник Українського науково-дослідного інституту фізичної культури, викладач курсу лікувальної фізкультури в інституті фізичної культури, заступник голови Українського комітету в справах фізкультури і спорту [6]), П. Фінкельман, Н. Севідж, С. Привіс (теоретик фізичної культури і спорту, один із провідних керівників фізкультурного руху в Україні, ідеолог вітчизняного спорту, секретар ВСО «Спартак», заступник спорсектора губкома, секретар ВРФК), С. Павлов (теоретик фізкультури та спорту, автор підручників із ковзанярського спорту та інших зимових спортивних ігор, видатний легкоатлет та велосипедист), В. Бедункевич (автор книг з легкої атлетики, теоретик фізичної культури й спорту, спортсмен-важкоатлет, арбітр змагань з легкої атлетики, завідувач кафедри важкої атлетики в інституті фізкультури), Т. Синько, М. Карцев, Д. Якушев, Є. Поляк, О. Яровий, О. Концевич (викладач харківського інституту фізичної культури, завідувач кафедри плавання, видатний спортсмен-гандболіст, баскетболіст, плавець), Б. Ліпман, О. Чалов-Шиман (спортсмен-легкоатлет, теоретик фізичної культури і спорту, автор підручників з легкої атлетики).

Специфіка «ФУ» полягала в тому, що часопис: 1) аналізував перебіг розбудови фізкульт-

організацій, розповідав про їх досягнення на виробничому фронті, про нові ініціативи гуртків, про їх досвід; 2) висвітлював питання воєнізації фізкультури, давав методичні вказівки та поради в цій галузі, розповідав про міжнародний спорт-рух, про класову боротьбу спортсменів за кордоном, про боротьбу революційних організацій з реформістськими та фашистськими; 3) давав рекомендації, як фізкультурорганізаціям брати участь у проведенні політичних кампаній; 4) висвітлював життя гуртків фізкультури на заводах, копальнях, у радгоспах, колгоспах; 5) розповідав про підготовку нових кадрів фізкультури та репрезентував на своїх шпальтах досвід роботи вишів, технікумів, курсів та семінарів; 6) виносив на обговорення дискусійні питання фізкультурного руху та висував нові пропозиції щодо роботи фізкультурорганізацій; 7) висвітлював фізкультуржиття в Червоній Армії, флоті; 8) висвітлював вади фізкультурного руху, виступаючи з жорсткою критикою бюрократизму, недбальства, зловживання у фізкультурі; 9) інформував про спортивні досягнення окремих колективів та осіб, про перебіг змагань, фізкультурсьвят тощо; 10) друкував усі головні рішення партії, уряду та центральних фізкультурорганізацій.

Важливою рисою видання було те, що «ФУ» керував фізкорівським рухом як за допомогою листування, так і в спосіб систематичної подачі в «куточку фізкора» методичних рекомендацій та обміну досвідом у роботі.

У 1936 р. від редагування часопису відходить В. Блях, проте ще рік співпрацює з часописом як журналіст; видання одержує нову назву – «Спорт», під яким виходить до середини 1941 р., ставши одним із довгожителів серед спортивних видань періоду 20–30-х рр.

Редактором у цей час став І. Нейфах, який вхпив до складу президії ВРФК УРСР. Журнал виходив щомісяця на 22–32 сторінках, форматом А 4, ціна – 1 крб., тираж – 11 000–13 000 примірників.

У часописі були представлені такі види спорту: ковзанярство, хокей, футбол, важка та легка атлетики, плавання, теніс, фігурне катання, бокс, теніс, велосипедний спорт, авіація.

У журналі широко висвітлювався як український спорт: «Футбол на Україні» І. Космачова (№ 6, 1936), «Столичний водний басейн» Г. Аніна (№ 1, 1936), «Бокс, боротьба, штанга на Україні» В. Бедункевича (№ 2, 3, 1936), так і зарубіжний: «Футбольний сезон за кордоном» (№ 5, 1936), «Стадіони світу» Н. Севідж (№ 6, 1936), «Спорт в Абіссинії» Б. Цейтлін (№ 7, 1936), «На корті з Анрі Коше» Б. Гольденова (№ 9, 1936), «Тур де Франс» П. Іполітова (№ 7, 1936). У журналі був репрезентований як дорослий чоловічий спорт, як-от: «Збірні команди з футболу» Г. Фепінова (№ 1, 1936), так і жіночий: «Стиль тенісистів України»



Б. Гольденова (№ 5, 1936) тощо; а також і дитячий спорт «Теніс серед дітей» Б. Ульянова (№ 8, 1936), «Тренінг дитячої футбольної команди» Г. Фєпонова (№ 8, 1936), «Плавайте з дитинства» З. Фірсова (№ 9, 1936), «48 рекордів (IV спартакіада піонерів і школярів України)» (№ 9, 1936). Широко висвітлювався в журналі регіональний спорт: «Спортивний Київ» З. Німковського (№ 4, 1936), «Спортивний Харків» (№ 6, 1936) Л. Йоселевич та ін.

У журналі превалювала аналітично-публіцистична жанрова парадигма.

Провідні жанри видання (подаємо на прикладі 1936 р.): 1) аналітичні статті: «Збірні команди з футболу» Г. Фєпонова (№ 1), «Бокс, боротьба, штанга на Україні» В. Бєдункєвича (№ 2, 3), «Рекорди і техніка спринтерської швидкості» П. Іполітова (№ 2, 3), «Стиль тенісистів України» Б. Гольденова (№ 5); 2) пропагандистські статті: «Триумф радянського спорту» (№ 2, 3), «Спорт – щастя народу» (№ 10, 11); 3) методичні статті: «Підготовка легкоатлета до змагань» А. Тер-Ованєсяна (№ 10, 11), «Тренінг футболіста взимку» Г. Фєпонова (№ 10, 11); 4) аналітичні огляди: «Огляд буржуазного спорту за 1935 р.» Н. Севідж (№ 1), «Футбольний сезон за кордоном» Н. Севідж (№ 5); 5) автобіографічні матеріали з елементами аналітики: «Мій досвід тренування» П. Іполітова (№ 1), «Мій рекорд у стрибку з жердиною» І. Раєвського (№ 4), «Моя футбольна кар'єра» І. Привалова (№ 7); 6) портретні нариси: «Чемпіон світу» Л. Дмитерко (№ 1), «На корті з Анрі Коше» Б. Гольденова (№ 9).

Провідні журналісти видання – А. Андрєєв, Л. Дмитерко, Н. Севідж, А. Шафран, А. Ліпман, З. Фірсов.

Основними авторами тут були спортсмени, тренери, науковці з фізвиховання та спорту, зокрема: Л. Ордін (теоретик фізичної культури і спорту, автор книг «Зимовий спорт», «Гандбол та волейбол», «Пінг-понг. Теніс», «Юний хокеїст», видатний тренер та журналіст); Б. Ульянов (теоретик фізичної культури і спорту, автор книги «Теніс»); Б. Гольденов (відомий радянський шахіст, чемпіон з шахів в Україні); П. Іполітов (заслужений майстер спорту, видатний спортивний журналіст, теоретик фізкультури і спорту, автор книг з ковзанярства та велосипедного спорту); О. Безруков (заслужений майстер спорту з легкої атлетики, видатний легкоатлет-многоборець, рекордсмен СРСР); О. Старостін (капітан команди «Динамо», Москва); Я. Браун (заслужений майстер спорту, чемпіон СРСР з боксу, тренер з боксу); К. Фомін (капітан збірної футбольної команди України, видатний футболіст Харківщини); З. Борисова (чемпіонка СРСР з легкої атлетики: зі штовхання ядра та метання диску); І. Вржевський (викладач плавання Державного інституту фізичної культури); І. Файдюлін (чемпіон СРСР з плавання);

В. Бєдункєвич (автор книг з легкої атлетики, теоретик фізичної культури); М. Бунчук (директор Державного інституту фізичної культури України); А. Тер-Ованєсян (видатний легкоатлет, теоретик фізичної культури і спорту, тренер з легкої атлетики); В. Соха (видатний легкоатлет, український та радянський рекордсмен з легкої атлетики); Л. Йоселевич (видатний спортсмен-хокеїст); О. Сіротін (видатний спортсмен-важкоатлет, викладач циклу боротьби в інституті фізичної культури); І. Привалов (видатний футболіст, гравець легендарного харківського «Штурму», гравець збірної УРСР з футболу, заслужений майстер спорту, спортсмен, визнаний одним з 50 найкращих футболістів за період 1918–1988 рр., тренер харківського «Спартака»).

Участь у журналі видатних тренерів, спортсменів та науковців (а надто з Москви) підсилювала інтерес до журналу, який мав велику читацьку аудиторію і став єдиним спортивним виданням УРСР, що проіснувало до середини 1941, тобто до початку війни.

У 1930–1932 рр. виходив часопис «Фізична культура» як орган обласного бюро та МК ЛКСМУ, оргбюро, облпрофради, ОРФК та МРФК. Періодичність видання становила 1 раз на тиждень, тираж – 2000 примірників. Газета видавала спецвипуски, зокрема 30 липня 1930 р. з'явився спецвипуск, присвячений антиімперіалістичному Дню 1-го серпня під назвою «Фізична культура», а 15 червня 1932 р. під цією ж назвою вийшов спецвипуск до III міської конференції комсомолу Києва-індустріального. Упродовж 1931 р. газета видавала додаток «Будь готовий до праці та оборони».

У 1931–1934 рр. Вища Рада фізичної культури мала також газету «ГПО: Готовий до праці та оборони». Часопис видавався щодаки, були і спецвипуски, зокрема 20 серпня 1934 р. вийшов спецвипуск, присвячений приїзду спортсменів Туреччини до Києва. Поява в Києві та в інших містах УРСР ГПО була утверджена двома постановами, ухваленими в 1930 та 1932 рр.: постановою ВРФК «Про утвердження комплексу „Готовий до праці та оборони СРСР“ (1 ступінь)» та постановою ВРФК «Про введення в дію II ступеню комплексу „ГПО“». Як зазначив С. Михайлов, «ГПО була основою радянської системи фізичного виховання, мала на меті всебічний розвиток людей, зміцнення й збереження їхнього здоров'я, підготовку до високопродуктивної праці та захисту Вітчизни» [8].

Упродовж 1932–1933 рр. існував часопис «Перегони та верхогони», у якому подавалася програма змагань на Київському державному іподромі. З 1939-го р. цей часопис виходив під назвою «Программа конских испытаний».

1 листопада 1932 р. вийшла одноденна газета «Ударник-фізкультурник» – орган бюро ФК КОРПС.



Із 1 квітня 1934 р. тричі на тиждень у Києві почала виходити «Спортивна газета» (1934–1939, 1949–2010) як орган Комітету з фізичної культури і спорту при Раді Міністрів УРСР та Української республіканської ради профспілок. Видання мало такі рубрики: «Футбол», «Баскетбол», «Шахи», «Легка атлетика», «Велоспорт», «Друзі спорту», «Спорт на п'яти континентах», «Листи в редакцію».

Характеризуючи «Спортивну газету» І. Кузнецов писав: «Вона видається з 1934 р. під назвою «ГПО». Трохи пізніше перейменована у «Спортивну газету». З 8 січня 1938 р. мала назву «Радянський спорт». З 1940 по 1949 р. не виходила. Із 19 жовтня 1949 р. була відновлена. А з 30 березня 1964 р. виходить під сучасною назвою – «Спортивна газета». Протягом всієї своєї історії газета боролася за масовість спорту, популяризувала досягнення майстрів, друкувала методичні поради фізкультурникам-початківцям, критикувала недоліки у фізкультурній роботі. В газеті часто розміщувалися добірки матеріалів: «За масовий спорт у вищих навчальних закладах України», «Прославимо нашу Вітчизну новими фізкультурними досягненнями», «Новими рекордами, новими досягненнями помножувати славу радянського спорту» [9, 124].

Із 5 жовтня 1936 р. по 28 лютого 1939 р. виходила газета «Шахіст» як орган Комітету у справах фізкультури та спорту при Раднаркомі УРСР, форматом А 3 на 4 сторінках, періодичністю тричі на місяць (5, 15 та 20 числа кожного місяця); наклад 5 тис. примірників. Усього вийшов 81 номер. Редактором видання був Г. Боданський. Заступником редактора та провідним автором часопису був Ф. Богатирчук.

Як зазначалося в енциклопедичному словнику «Шахматы»: «Це було друге шахово-шашкове видання в історії радянської шахової преси (після московської газети «64»). У часописі поряд з українськими шахістами брали участь шахісти Росії та інших союзних республік. Публікувалися також матеріали й про шашки. У «Шахісті» з'явилися перші етюди 12-річного Зіновія Циріка, майбутнього чемпіона СРСР з шашкової композиції та 6-разового чемпіона СРСР як гравця. Цитата з його спогадів: «Мене підкорила краса етюдів і завдань. Любов до шашкового ендшпілю, етюду посилилася після того, як я прослухав цикл лекцій В. А. Сокова про закінчення. Я не пропускав жодного числа газет «64» або «Шахіст». Етюди, комбінації, завдання вирішував скрізь – удома, по дорозі до школи, а іноді, ніде правди діти, й на уроках. У конкурсі розв'язань газети «Шахіст» отримав перший у своєму житті приз – кишенькові шашки, з якими не розлучався й на фронті. А незабаром склав свій перший етюд. Він був

опублікований у газеті «Шахіст». Приємний був інтерес, висловлений пресою: “Зіновій Цирік – учень 5 класу 44 школи м. Харкова. Йому лише 12 років, але він уже не молодий як шашкіст. Він не просто давно грає в шашки, він глибоко знає теорію гри. Особливо любить етюди. Рідко який етюд чи кінцівку він не розв'яже, а останнім часом сам складає етюди й доволі вдало, що говорить про безперечний талант юнака”. Ось уже понад 65 років (!) зберігаю я цю газетну вирізку» [10, 480].

Поява газети обґрунтувалася в редакційній статті «Наші завдання» таким чином: «В умовах радянського ладу шахи та шашки є одним із значних елементів культурного виховання мас. У жодній іншій країні нема такого широкого шахово-шашкового руху, такого масового, справді народного інтересу до шахів та шашок, як у нас. Шахам й шашкам по праву належать почесне місце в громадському житті Радянської країни. Недавно «Правда» урочисто відзначила ставлення радянської громадськості до шахів: «Ми цінуємо шахи, цю мудру гру, що стоїть на грані між наукою і мистецтвом, бо вони мають у собі надзвичайно багаті елементи художньої творчості. Шахи розвивають у людині методичність та послідовність, дають простір аналітичним здібностям, творчій фантазії. Але насамперед шахи – це боротьба, боротьба напружена, що потребує для досягнення перемоги великої витримки, наполегливості, рішучості, залізної волі». В Радянській Україні шахи та шашки давно завоювали широку популярність. За останні місяці в багатьох містах України відбулися інтересні турніри, що привернули до себе велику увагу громадськості. Усе це свідчить про великі можливості шахово-шашкового руху в Україні. Сьогодні ми випускаємо перший номер української шахово-шашкової газети «Шахіст». Це не тільки друга газета такого типу в Радянському Союзі, а й друга газета в усьому світі. Перед «Шахістом» стоїть завдання – стати новим, потужним знаряддям критики та самокритики, щоб іще вище піднести шахово-шашкову роботу, залучити нові тисячі робітників, колгоспників та інтелігентів у цей культурний рух та всіляко допомагати молоді опанувати шахово-шашкову майстерність. Наша газета виходить після видатної події в історії радянського шахово-шашкового руху: блискучого успіху Ботвинника в Ноттінгемі. Наше завдання – виховати з молоді десятки першокласних майстрів, дати країні нових Ботвинників, широко впровадити шахи й шашки в побут трудящих квітучої України».

Автура часопису: Ф. Богатирчук (видатний шахіст, медик-рентгенолог, доктор медичних наук, політичний діяч, входить до когорти



легендарних шахістів України, чемпіон України з шахів, чемпіон СРСР з шахів, вигравав у М. Ботвинника, брав участь у багатьох Всесвітніх олімпіадах з шахів [11]), Л. Григор'єв, В. Бліндер, І. Грінберг, О. Заміховський (видатний шахіст, чемпіон України з шахів), Д. Григоренко (чемпіон з шахів Харкова), М. Лемберський (видатний математик, шахіст, викладач фізико-математичного факультету КДПУ ім. В. Винниченка, багаторазовий чемпіон Київської області з шахів), В. Кирилов (видатний шахіст, дворазовий чемпіон УРСР з шахів), Ю. Юдилевич, В. Романов, П. Романовський (видатний шахіст, автор підручника з шахів «Мітельшпіль. Комбінація», дворазовий чемпіон СРСР, державний діяч, публіцист, автор 16 книг з шахів), Б. Ратнер (радянський шахіст, 5-разовий чемпіон Києва з шахів, автор книги «Вибрані партії шахістів України»), Й. Погребинський (видатний шахіст, чемпіон УРСР з шахів), В. Бакуменко (видатний шашкіст, чемпіон СРСР з шахів, один із засновників правил гри в бразильські шашки, відомий шашковий журналіст, автор низки книг із шашок). Особливу цінність на шпальтах видання має творчість його редактора та провідного автора, легендарного шахіста УРСР, чемпіона з шахів УРСР та СРСР Ф. Богатирчука.

Газета мала три рубрики: «До турніру заводів-гігантів» (тут друкувалися повідомлення та звіти про шахові змагання, що відбувалися на великих підприємствах), «За кордоном» (вміщувалася інформація про змагання з шахів у країнах світу: Франції, Англії, Канаді), «Розмова з початківцем» (подавалася інформація для аматорів та рядових реципієнтів, які не розумілися на техніці й тактиці гри в шахи, репрезентувалися дебюти та ендшпілі, пояснювалися різні методики гри, шахові композиції, особливості різних тактик тощо).

Провідні жанри видання (подаємо на прикладі 1936 р.): 1) хронікальні повідомлення: «Матч Ташкент – Київ», «Шашковий турнір» (№ 2), «Фабричний турнір» (№ 2) тощо; 2) розгорнуті замітки: «Шаховий чемпіонат Києва» (№ 1), «Шахи в індустріальному інституті І. Грінберга» (№ 1), «Заводський чемпіонат» Карова (№ 1), «Чемпіонат київської військової округи» Люліна (№ 1), «Приїзд Ласкера» (№ 2); «Вибіркові турніри» Д. Ширшова (№ 2), «Жіночий фінал» В. Сердюка (№ 3), «Матч редакція – читачі» (№ 8) тощо; 3) репортажі: «Захист Грюнфельда» Л. Григор'єва (№ 1), «Захист Німцовича» А. Заміховського (№ 2), «Матч Узбекистан – Київ» (№ 5) тощо; 4) інформаційні звіти: «У харківському «Спартаку» Любенко» (№ 1), «Першість Москви» (№ 2), «Шаховий чемпіонат Києва» (№ 4), «Шахова робота в

«Буревіснику» (№ 6), «Командний турнір областей України» Л. Григор'єва (№ 7) тощо; 5) цикли біографічних довідок: «Нові резерви шахової майстерності» (про Жуховицького, К. Варварова, І. Могилевського, Л. Белаковського, Б. Гольденова) (№ 4), «Щасливе дитинство окрилює нові таланти» (про К. Заноздю, Ф. Леркача, Я. Чартіна, Н. Бабушкіну, М. Котлермана, З. Циріка); 6) відкриті листи: «До майстрів та першокатегорників України», «Сміливо висувати молоді кадри» (№ 2) тощо; 7) аналітичні звіти: «Наслідки міського чемпіонату 1936 р.» Кирилова (№ 2), «Підсумки чемпіонату червоної столиці» А. Заміховського (№ 5), «Київський чемпіонат 1936 р. (Підсумки та враження)» Погребиського (№ 6) тощо; 8) пропагандистські статті: «Надзвичайний VII Всесоюзний з'їзд рад» (№ 6), «На честь з'їзду» З. Каца (№ 6), «Сталінська конституція» (№ 7), «Вперед до комунізму» (№ 8) тощо. Пропагандистські статті на честь уряду, й зокрема Сталіна, друкувалися під гаслом «Шахи – знаряддя культури, а цим самим шахи – знаряддя політики»; 9) редакційні статті: «Наші завдання» (№ 1), «Перші передплатники» (№ 2), «Вчіться шахової майстерності» (№ 3), «У квітучій країні квітне і шахове мистецтво» тощо; 10) аналітичні статті: «Варіант Дракона» О. Константинопольського (№ 3), «Шахи на Україні раніше і тепер» Ф. Богатирчука (№ 4); 11) методичні матеріали: публікації рубрики «Розмова з починаючими» («Ендшпілі» та «Дебюти» (№ 2–9)); 12) портретні нариси: «Творчість Ботвинника» Ф. Богатирчука (№ 2).

Аналізуючи жанрову парадигму, варто зазначити, що часопис не містив інтерв'ю, – він був надзвичайно важливим жанром тогочасних спортивних видань. Концептуально важливими жанрами видання були методичні статті, завдяки яким відбувалося навчання гри в шахи, що сприяло появі на теренах України нових талановитих шахістів; цикли біографічних довідок, які розповідали всій Україні про нові досягнення найкращих шахістів УРСР; аналітичні статті, які містили детальний аналіз стратегій і тактик у шахах, репрезентували історію гри в шахи в Україні тощо.

Специфіка та значення часопису «Шахіст»:

1) газета стала другим шаховим виданням на теренах України після одеського часопису «Шахматы», що виходив на початку ХХ ст., проте була першим українськомовним шаховим виданням;

2) у цьому виданні спорт (шахи) трактувався як єдність мистецтва й науки, тимчасом як більшість тодішніх спортивних видань подавали спорт як шлях до фізичного й духовного здоров'я громадян соціалістичної держави;

3) часопис висвітлював як чоловічі, так і жіночі турніри різних міст України, показував як столичні, обласні шахові змагання, так і місцеві,



районні та змагання підприємств (заводів, шахт, фабрик), колгоспів та навчальних закладів;

4) газета висвітлювала як шахово-шашкове життя України, так і турніри, що відбувалися в СРСР і за кордоном;

5) з виданням співпрацювали видатні шахісти УРСР та СРСР, які друкували на шпальтах часопису репортажі з шахових та шашкових партій та подавали їх детальний аналіз;

6) газета була розрахована як на кваліфікованого споживача, що розумівся на шахах, так і на пересічного читача. Для кваліфікованих реципієнтів газета друкувала складні шахові етюди і задачі, а також містила шахові комбінації видатних шахістів Союзу і класичну спадщину (фрагменти з великих шахових турнірів минулого століття: з Нью-Йоркського турніру 1857 р., з Лондонського турніру 1899 р., ін.), маючи на меті удосконалення читачами своєї шахової майстерності за рахунок навчання, дослідження тактик, стратегій у класиків. Для початківців та аматорів на шпальтах видання велася рубрика «Розмова з початківцями», де подавалися дебюти та ендшпілі, які являли собою невеликі методичні матеріали, що мали на меті пояснити читачеві шахову термінологію, деякі нескладні шахові композиції, тактику і стратегію гри;

7) часопис виконував як інформаційну, аналітичну функції, так і релаксації та гедоністичну функції. Реалізація двох останніх функцій простежувалася в матеріалах під назвою «Шахові „горішки“». У таких публікаціях редакція пропонувала читачам п'ять–шість цікавих позицій, розрахованих на пересічного мало-кваліфікованого споживача; завдання не були надто складними, їх розбір сприяв розвиткові комбінаційних здібностей реципієнта і давав певне задоволення. Перших десять читачів, які прислали розв'язки етюдів, редакція преміювала шаховою літературою. Отже, завдяки таким горішкам читачі не лише отримували насолоду від вирішення цих етюдів, а й розвивали власний інтелект, аналітичне мислення;

8) часопис містив значну кількість шахових етюдів та задач і оголошував конкурси на їх розв'язання, пропонував читачам брати участь у міжнародних шахових конкурсах. Зокрема у № 1 за 1936 р. редакція повідомляла про міжнародний конкурс 3-ходових задач, присвячений пам'яті чеського проблеміста К. Тракслера, містилася адреса в Чехії, куди слід надсилати розв'язані задачі, та акцентувалося, що переможці конкурсу отримають призи в розмірі 100, 150, 200, 300 чеських крон;

9) часопис щедро ілюструвався, містив як загальні фотознімки, так і портрети, шаржі, таблиці, схеми тощо;

10) часопис зіграв важливу роль у популяри-

зації шахів як виду спорту, як гри, що розвиває аналітичне мислення; представляв зразки творчості видатних та юних шахістів України.

Висновки. Таким чином, газета «Шахіст» завершила золотий період розвитку київської спортивної преси. Після неї спортивна журналістика міста перебуватиме в стагнації до 1960 р., коли вийдуть журнали «Фізичне виховання в школі» та «Вопросы физиологии спорта», що стануть лише епізодичним спалахом, після якого спортивна преса міста знову перебуватиме у фазі застою, і яскраво вибухне лише за часів незалежності України. Але витоки цього вибуху варто шукати саме в київській спортивній періодиці 20–30-х рр., яка формувалась і функціонувала як питомо українська, виходила українською мовою і підготувала чудову платформу для розвитку спортивної преси України періоду незалежності.

На спортивному медіа-ринку Києва у 20–30-ті рр. виникло 11 часописів, з яких два видання стали епохальними явищами спортивної преси України і продовжили своє існування в усіх наступних періодах її розвитку: це «Фізкультура і спорт» та «Спортивна газета». Важливою ознакою спортивної преси Києва є її розмаїтість, репрезентованість трьома типологічними групами: універсальною спортивною періодикою, вузькоспеціалізованими спортивними виданнями та виробничо-фізкультурною спортивною пресою.

Конституційними ознаками київської спортивної журналістики цього періоду слід вважати: національно-патріотичну спрямованість видань (що особливо яскраво видно у пропагандистських статтях, а також у мові виходу видань), жанрову широкоформатність (збалансованість подачі інформаційних, аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів), мілітаризованість часописів, репрезентацію у виданнях трьох найпоширеніших концепцій спорту – як мистецтва (спортивна преса сприяла естетизації спорту, інтегруванні його як виду мистецтва в мистецьку пресу, делегувала йому функції мистецтва в житті людини); спорту як духовного й фізичного здоров'я (ця концепція вперше широко запроваджувалася саме в пресі цього часу, і, на жаль, занедбана в теперішніх виданнях, хоча саме цей вектор репрезентації спорту є найбільш актуальний та важливий для сучасного суспільства, оскільки не лише акцентує на ролі спорту як оздоровлювача тіла і душі людини (а відтак і спортивної преси в ролі оздоровлювача), а й наочно показує методики лікувальної фізкультури за різних хвороб, привчає людину займатися спортом задля поліпшення свого здоров'я як фізичного, так і психологічного), спорту як ідеологічного складника держави (що частково вміщує в собі дві наведені вище концепції, хоч є значно складнішою, глобальні-



шою, оскільки націлена зокрема не лише на зміцнення чи збереження здоров'я окремого індивіда, а й на виховання молодого здорового покоління робітників, здатних зміцнити могутність країни та захистити її від ворога; концепція спорту як ідеологічного складника держави була націлена: на боротьбу з пияцтвом та антисемітизмом, на виховання здорового й дужого населення; на підвищення за рахунок занять спортом продуктивності праці трудящих, перевиконання виробничих планів, на зміцнення позицій СРСР на міжнародній арені та налагодження інтернаціональних зв'язків, що можна було забезпечити насамперед за допомогою спорту; на мобілізацію населення на боротьбу з буржуазією та постійну підготовку до війни за рахунок акцентування на тому, що буржуазія за допомогою спортивних змагань готується до війни, до нападу на СРСР; на виховання загальної культури людей, а також насамперед на виховання у радянського трудового населення почуття патріотизму, відповідальності, старанності, сумлінності, психології першості, філософії переможців, до того ж спорт був чи не єдиною втіхою робітників після важких трудових буднів, реалізуючи таким чином притаманні йому функції гедоністичну, релаксації та емоційної мени). Серед характерних рис київської спортивної преси можна назвати: макротематичність часописів (висвітлення як чоловічого, так і жіночого спорту, професійного та аматорського (у ВНЗ, технікумах, на виробництвах), висвітлення нових видів спорту, що допомагало їх розвитку та якнайшвидшому оволодінню ними широких мас (за рахунок публікацій інструктивно-технічних статей), друкування науково-методичних статей, що сприяло активному розвитку науки про фізвиховання та утверджувало спортивне журналістикознавство, перші зразки якого спостерігаються на шпальтах журналу «Красный спорт», участь у часописах державних діячів (зокрема М. Подвойського) та

видатних спортсменів, заслужених майстрів спорту, лікарів і теоретиків фізвиховання та спорту, викладачів ВНЗ з фізичної культури, авторів посібників з фізичної культури і спорту (В. Крамаренка, В. Бляха, П. Іполітова, А. Тер-Ованесяна, Ф. Богатирчука тощо), журналістська творчість яких на шпальтах спортивної періодики заслуговує окремого вивчення. Все це свідчить про те, що київська спортивна преса 20–30-х рр. має бути вписана золотими літерами в історію як спортивної української преси, так і загалом національної журналістики країни.

1. Бойко О. Історія України : навч. посіб. / О. Бойко. – 3-тє вид., випр. і доп. – К. : Академвидав, 2007. – 687 с.

2. Чудинов И. Основные постановления, приказы и инструкции по вопросам советской физической культуры и спорта 1917–1957 гг. / И. Чудинов. – М. : Физкультура и спорт, 1959. – 127 с.

3. Лосовский П. Из истории футбола в Киеве / П. Лосовский // Красный спорт. – 1922. – № 2. – С. 15–16.

4. Синько Т. Фізкультура в мистецтві // Фізкультурник України. – 1935. – № 10–11. – С. 21–23.

5. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений / [под. ред. В. Серова]. – М. : Локид-Пресс, 2003. – 346 с.

6. Олейник Н. История физической культуры и спорта на Харьковщине: люди, годы, факты / Н. Олейник. – Х. : Прапор, 2005. – Т. 1. – 357 с.

7. Кун Л. Всеобщая история физической культуры и спорта / Л. Кун. – М. : Физкультура и спорт, 1982. – 267 с.

8. Михайлов С. Спортивная журналистика / С. Михайлов, А. Мостов. – С.Пб. : Изд-во Михайлова, 2005. – 224 с.

9. Кузнецов И. Газетный мир Советского Союза 1917–1970: республиканские, краевые, областные и окружные газеты / И. Кузнецов, Е. Фингерит. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1976. – Т. 2. – 321 с.

10. Шахматы. Энциклопедический словарь / [под. ред. А. Карпова]. – М. : Сов. энцикл., 1990. – 639 с.

11. Легендарні шахісти України (Ф. П. Богатирчук). – URL: forum.chessvegas.ru/cgi-bin/.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Sazonova Yuliya. The Kyiv sports press of the 1920–30-ies in the history of the Ukrainian journalism.

It is analyzed the Kiev sports press of the 1920–30-ies in the diachronic aspect. It is created its typology, it is defined specificity of its most significant representants, it is considered the structure of magazines, their genre-themed dominant and avtury; it is carried out the analysis of basic concepts of the sport as a social and cultural phenomenon represented by the sports editions of the city; it is identified the constitutional features of the Kiev sports press as the landmark events in the history of the Ukrainian sports journalism.

Keywords: the Kiev sports press, sports magazine, category, genre paradigm, sports concept, Red Sportintern.

Сазонова Ю. А. Киевская спортивная пресса 1920–1930-х гг. в истории украинской журналистики.

Проанализирована киевская спортивная пресса 1920–1930-х гг. в диахроническом аспекте, подана её типологизация, определена специфика её наиболее значимых репрезентантов, рассмотрена структура журналов, их жанрово-тематические доминанты и автура, осуществлен анализ основных концепций спорта как социокультурного феномена, представленных спортивными изданиями города, определены конституционные черты киевской спортивной прессы как эпохального явления в истории украинской спортивной журналистики.

Ключевые слова: киевская спортивная пресса, спортивный журнал, рубрика, жанровая парадигма, концепции спорта, Красный Спортинтерн.

Ю. М. Блажесвська,
аспірантка

УДК 007: 304: 070.11

Національний характер, ментальність, менталітет: проблеми дослідження (журналістикознавчий аспект)

Досліджується проблема тлумачення термінів «національний характер», «ментальність», «менталітет». Здійснена спроба дати визначення засадничих понять з точки зору журналістикознавства. Розглядаються особливості аналізу питань національної ідентичності в публіцистичному тексті.

Ключові слова: ментальність, менталітет, національний характер, публіцистика.

Питання національної ідентичності здавна викликали підвищений інтерес серед науковців. Перші спроби визначення рис національного характеру були зроблені задовго до нової ери. Ще Геродот, Ксенофонт, Платон, Арістотель, Страбон намагалися виявити різницю між народами, ідентифікувати особливості характеру.

У цьому контексті не стала винятком і журналістика: етнічним рисам присвячено чималу кількість публіцистичних праць.

Український національний характер досліджували М. Костомаров, А. Кульчицький, Ю. Липа, В. Липинський, І. Мірчук, І. Нечуй-Левицький, Б. Цимбалістий, М. Шлемкевич, В. Янів та інші.

Як відомо, публіцистика – це особливий вид журналістської та літературної творчості. І. Михайлин подає таке тлумачення цього терміну: «Публіцистика – це своєрідний тип творчості, предметом якого є актуальні явища та важливі питання поточного життя суспільства, а метод їх освоєння характеризується поєднанням логічно-абстрактного й конкретно-образного мислення, внаслідок чого створюється нова духовно-інтелектуальна цінність (публіцистичний твір), спрямована на дослідження, узагальнення і пояснення явищ життя з метою впливу на громадську думку та суспільну свідомість» [1]. Отже, публіцистика крізь призму авторського «я» глибоко і докладно висвітлює гострі та резонансні проблеми сучасності з метою впливу на суспільство. З огляду на це, вона є об'єктом дослідження багатьох гуманітарних наук: філософії, культурології, літературознавства, журналістикознавства тощо.

З отриманням Україною статусу незалежної держави дедалі більшої актуальності та соціальної значущості почали набувати проблеми

національної ідентичності. Особливої уваги у цьому контексті вимагають публіцистичні розвідки, присвячені українському національному характерові, ментальності (Ю. Липа «Призначення України», М. Шлемкевич «Загублена українська людина» та ін.). При цьому складність таких досліджень полягає в тому, що національна ідентичність є міждисципліною проблемою. Як наслідок – використовуються різні підходи до її аналізу, а відтак – і різні терміни, якими оперують науковці. Тому, незважаючи на постійну увагу до цього питання, у вітчизняній науці все ще неузгоджений поняттєво-категоріальний апарат цього феномена. Залишається відкритим розмежування термінів «національний характер», «ментальність», «менталітет» та їх зв'язок між собою. Крім того, існує низка суміжних понять, що використовуються як синоніми до «ментальності» та «національного характеру»: «народний дух», «національна ментальність», «душа народу» тощо.

Мета нашої статті – дати визначення термінам «ментальність», «менталітет», «національний характер» у межах журналістикознавчої науки. Об'єкт дослідження – поняття «національний характер», «ментальність», «менталітет». Предмет дослідження – специфіка висвітлення цих понять з точки зору журналістикознавства. Методи дослідження зумовлені складністю та різнобічністю досліджуваного явища. За основу дослідницької розвідки взято культурно-історичний, типологічний та психоаналітичний методи дослідження.

Питаннями ідентифікації етнопсихологічних термінів займаються такі сучасні вчені з різноманітних галузей науки: Т. Уварова, К. Хоруженко (культурологія), С. Пасечник, Н. Макаренко (філологія), Л. Співак, О. Савицька, Т. Стефаненко (етнопсихологія), П. Балтаджи,



В. Крячко (міждисциплінарний дискурс) та інші. При цьому практично всі дослідники наголошують, що поняття, пов'язані з національною своєрідністю культур, надзвичайно поліаспектні та неоднозначні, тому їх вивчення орієнтоване на комплексний аналіз із залученням таких дисциплін, як соціологія, психологія, лінгвістика, етнологія, філософія та інші. Розглянемо декілька прикладів тлумачення понять, представлених у різних наукових галузях.

1. Етнопсихологія. «Ментальність – це емоційно забарвлена система розуміння, притаманна тій чи тій спільноті людей» [2, 144]. «Національний характер – це система ставлень конкретної етнічної спільноти до навколишньої дійсності, що проявляється у стійких стереотипах їх мислення, емоційних реакціях та поведінці в цілому» [3, 69].

2. Філософія. «Ментальність – полісемантичне поняття для позначення глибинного рівня людського мислення, що не обмежується сферою усвідомленого і сягає значною мірою в несвідоме» [4, 443]. «Менталітет – сформована система елементів духового життя і світосприймання, яка зумовлює відповідні стереотипи поведінки, діяльності, способи життя різноманітних соціальних спільнот (груп), індивідів, та включає сукупність ціннісних, символічних, свідомих чи підсвідомих відчуттів, уявлень, настроїв, поглядів, світобачення, що визначають здатність спільнот та індивідів сприймати чи діяти відповідно» [4, 441].

3. Лінгвістика. «Ментальність – своєрідний спосіб сприйняття навколишньої дійсності за допомогою мови». [5] «Менталітет – спосіб представлення (вираження) притаманних національних особливостей шляхом фіксації у складі мови» [5].

4. Культурологія. «Менталітет, ментальність – спосіб мислення особи чи групи осіб, а також притаманна їм духовність і її соціальна та біологічна зумовленість, система мислення, розумовий настрій, світобачення» [6, 26].

Наведені визначення вказують на те, що науковці трактують ключові терміни по-різному, спираючись на особливості дисципліни, яку вони представляють. Часто чітке розмежування понять для дослідників не є принциповим, адже вони більш схильні досліджувати суть явища. Тому в науковій літературі поняття «національний характер», «ментальність» і «менталітет» часто вживаються як взаємозамінні. На нашу думку, для досліджень етнічних особливостей у сфері журналістикознавства бажано більш-менш чітко окреслити схему поняттєво-термінологічного апарату. Сучасний тлумачний словник української мови дає таке визначення поняття «менталітет»: «Це спосіб

думання, світосприйняття, психологія окремої особи, соціальної групи, національної спільноти» [7, 373]. Ментальність у цьому самому словнику тлумачиться як «психічне обличчя, психічний склад особи, народу, нації» [7, 373]. Словосполучення «національний характер» не представлено, але прикметник «національний» характеризується як «такий, що властивий певній нації, національності; який відображає їх характер, особливості» [7, 404]. Отже, національний характер – це характер, притаманний певній нації. Виходячи з визначень понять, можна дійти висновку, що диференціювати терміни «ментальність» і «національний характер» дуже складно. Цей факт має логічне обґрунтування. Так, деякі науковці пояснюють ототожнення лексем «менталітет» і «ментальність» тим, що поняття національної ідентичності прийшли до нас із західноєвропейських мов, де «mens» (*латин.*), «mentality» (*англ.*), «mentalete» (*фр.*), «mentalitat» (*нім.*) у перекладі могли призвести до термінологічної плутанини. До речі, як і в англійській, так і в німецькій та французькій мовах немає розмежувань понять «ментальність» і «менталітет».

Іншою причиною термінологічної плутанини науковці вважають історію виникнення та функціонування ключових для нашої розвідки понять. Справа в тому, що «ментальність» з'являється і розвивається в межах французької традиції (соціологічна школа Е. Дюркгайма, Л. Леві-Брюля), а отже цей термін для нашого інформаційного простору є запозичений. До наукової сфери його ввели засновники так званої « нової історичної науки » (або школи «Анналів»): М. Блок, Л. Февр, Ж. Ле Гофф та їхні наступники: Ф. Арієс, М. Вовель, Ж. Дюбі, Р. Мандру. Побутує думка, що вони запозичили це поняття із досліджень Л. Леві-Брюля, але змінили його смислове навантаження. Сам Л. Леві-Брюль визначав «ментальність» як «пралогічне мислення дикунів», а М. Блок та Л. Февр – як «колективну психологію суспільств на стадії цивілізації». Як бачимо, вже на початку досліджень у цій сфері виникла проблема з тлумаченням поняття «ментальність». Варто зазначити, що навіть М. Блок та Л. Февр, увівши цей термін у науковий обіг, так і не дійшли до його спільного тлумачення, адже мали різні погляди на його природу [8, 10].

При цьому серед сучасних науковців чимало таких, хто розмежує поняття «ментальність» і «менталітет». Наприклад, А. Рубан зазначає, що «на відміну від менталітету під ментальністю слід розуміти частковий аспектний прояв менталітету не тільки в умонастрої суб'єкта, а й у його діяльності» [9, 346]. З цього можна дійти висновку, що ментальність – вужче поняття, ніж менталітет.



Цю думку підтримують також етнопсихологи О. Савицька та Л. Співак, які, на нашу думку, подають найвичерпніші тлумачення термінів. Так, ментальність – це «соціально-психологічні явища, які є проявами духовного світу людини чи соціальної спільноти, епохи або етнокультури» [3, 63]. Поняття «менталітет» дослідники вживають як синонім до світорозуміння і тлумачать його як «якусь інтегративну характеристику спільноти людей з певною культурою, що дає змогу описати своєрідність бачення цими людьми довколишнього світу й пояснити специфіку їх реагування на нього» [3, 63].

Ще одним поняттям у сфері етнічних особливостей народу, яким користуються науковці, є «національний характер». Слід зазначити, що він, на відміну від «ментальності» та «менталітету», не є запозичений. Про характер (окремої особи чи цілого народу) говорили ще у давній Русі, називаючи його «нрав, норів». Це поняття відображало не тільки спосіб мислення, почуттів, а й звичаї, мораль, що були притаманні певному народові [10]. Сучасний український дослідник П. Гнатенко визначає «національний характер» як: «сукупність соціально-психологічних рис (національно-психологічних настанов, стереотипів), властивих національній спільноті на певному етапі розвитку та проявляються в ціннісних ставленнях до навколишнього світу, а також у культурі, традиціях, звичаях, обрядах» [11, 6]. І. Грабовська дає таке тлумачення поняттю «національний характер»: «Це темперамент, душа, психологія, вдача певної соціальної чи етнічної спільноти в поєднанні зі специфікою світосприйняття взагалі» [12, 58]. Отже, під національним характером найчастіше розуміють притаманний представникам конкретної нації набір основних особистісних рис [13]. З огляду на те, що термін «національний характер» є суто слов'янський, вважаємо його найбільш влучним та доцільним для вивчення української ідентичності.

Досліджуючи національний характер у публіцистиці, слід пам'ятати, що не тільки феномен публіцистики є складним та багатоаспектним, а й поняття «національний характер» в контексті тієї чи тієї публіцистичної розвідки може мати різні прояви. Так, часто публіцисти, мовлячи про національний характер, мають на увазі темперамент, ціннісні орієнтації або ставлення до якоїсь події. При цьому аналіз національного характеру як естетичного феномена (крізь призму публіцистики) не повинен обмежуватися виокремленням тих чи тих психологічних рис. У публіцистичному тексті національний характер треба досліджувати перш за все з урахуванням історичних та соціокультурних подій, адже вони можуть породжувати

певні підтексти, важливі для розуміння публіцистичного твору загалом. На думку деяких дослідників (С. Пролєєва, В. Шамрай, А. Шведової), в образі національного характеру перед нами постає історія, відтворена в певних формах поведінки, пріоритетів, уподобань людей, котрі належать до конкретного народу. Перелічені чинники невід'ємні від того життєвого світу, людської діяльності, яка не тільки зумовлює виникнення психологічних феноменів, а й служить підґрунтям їх постійного самовідтворення.

Таким чином, студіювання національного характеру в публіцистиці тісно пов'язане з аналізом культури, історії, філософії, міфології, етики та естетики. Риси національного характеру яскраво проявляються також при дешифруванні народних символів, архетипів та праобразів, які сягають корінням «колективного несвідомого» (З. Фройд, К.-Г. Юнг) й актуалізують не лише специфічно національний, а й загальнолюдський чинники.

З другого боку, в публіцистиці як у самодостатній естетичній комунікації важливо не лише простежити прояви національного у творах окремих авторів, а й з'ясувати міру індивідуального в рецепції тих чи тих явищ різними публіцистами.

Отже, менталітет і національний характер мають багато спільного, але все-таки не є тотожними. Швидше, це діалектична єдність, яка базується на різниці обсягу та його форми. Якщо менталітет може проявлятися як на рівні індивіда, так і на рівні нації, то національний характер здебільшого – на рівні нації. Останній, на думку І. Грабовської, становить собою узагальнення найбільш поширеного соціально-психологічного типу, що існує, наприклад, в Україні. Опис і виділення конкретних характеристичних рис українців не означає, що саме ці риси чи саме цей набір характеристик притаманний кожному українцеві. У певному розумінні, це створення «ідеального типу представника конкретної нації». І лише в такому сенсі, вважає авторка, зазначене дослідження виправдане, оскільки може стати основою для поглибленого аналізу історичного розвитку спільноти та прогнозів її майбутнього [12, 61].

З другого боку, досліджуючи особливості відображення національного характеру в публіцистиці, треба пам'ятати, що він є поєднанням рис, поширених серед багатьох народів. Напевно, немає жодної історичної спільноти, при аналізі психічних структур якої не можна було б віднайти риси, притаманні, наприклад, українцям. Специфіка національного характеру, таким чином, зумовлюється поєднанням та домінуванням тих чи тих характеристик [12, 62].



Отже, використовуючи теоретичні праці провідних учених і вдаючись до аналізу публіцистичних творів окремих українських авторів у контексті ментальних особливостей, треба, передовсім, звертати увагу на специфіку тлумачення термінів «ментальність», «менталітет» і «національний характер». Дослідження етнопсихологічних питань з урахуванням філософських, культурологічних аспектів, на нашу думку, допоможе розкрити нові грані публіцистичного тексту та чіткіше з'ясувати його ідейну спрямованість. Однак науковці повинні пам'ятати, що людина – це перш за все екзистенційно-онтологічний згусток, і дуже часто те, що, здавалося б, є очевидним, не піддається раціональному осмисленню.

1. Михайлин І. Основи журналістики : підручник / І. Михайлин. – К. : ЦУЛ, 2002. – 282 с.
2. Стефаненко Т. Етнопсихологія [Електронний ресурс] / Т. Стефаненко // Аспект Пресс, 2008. – URL: <http://fb2.booksgid.com/content/54/t-stefanenko-etnopsihologiya/15.html>.
3. Савицька О. Етнопсихологія : навч. посіб. / О. Савицька, Л. Співак. – К. : Каравела, 2011. – 264 с.
4. Філософський словник соціальних термінів ; вид. 3-тє, допов. – Х. : Р.И.Ф., 2005. – 672 с.
5. Пасечник С. До питання про розрізнення понять «менталітет» і «ментальність» у лінгвістиці та суміжних дисциплінах [Електронний ресурс] /

С. Пасечник // Наукові праці. Філологія. – URL: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/philology/2007/70-57-16.pdf>.

6. Хоруженко К. Культурологія: енциклопедический словарь / К. Хоруженко. – Ростов н/Д : Феникс, 1997. – 640 с.

7. Тлумачний словник сучасної української мови ; [за ред. В. Калашника]. – Х. : Белкар-книга, 2005. – 800 с.

8. Воробьева М. Понятие менталитета в культурологических исследованиях / М. Воробьева // Известия Уральского гос. ун-та. – 2008. – № 55. – С. 6–15.

9. Рубан А. Пошук філософських та етнополітичних сутностей українців / А. Рубан // Гуманітарний вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»: наук.-теорет. зб. Філософія. – 2010. – С. 345–347.

10. Лозко Г. Українське народознавство [Електронний ресурс] / Г. Лозко // АртЕк, 2004. – URL: http://pidruchniki.ws/kulturologiya/ukrayinske_narodознаvstvo_-_lozko_gs.

11. Гнатенко П. Український національний характер / П. Гнатенко. – К. : Док-К, 1997. – 116 с.

12. Грабовська І. Проблема засад дослідження українського менталітету та національного характеру // Сучасність. – 1998. – № 5. – С. 58–70.

13. Артюх В. Про деякі історіософські ідеї Миколи Шлемкевича: спроба екзистенційної інтерпретації [Електронний ресурс] / В. Артюх // Філологічні трактати. – 2009. – URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/FilosNauk/2009/203.pdf.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Blazheyevska Yuliya. The national character, mental structure, mentality; the problems of researches (journalism aspects).

The issue of interpreting of the terms “national character”, “mental structure”, “mentality” is analyzed in the article. The attempt of interpreting of definition is performed from the point of view of mass-media studies. The features of analyzing of national identity in publicistic text are represented.

Keywords: mental structure, mentality, national character, publicism.

Блажевская Ю. Н. Национальный характер, ментальность, менталитет: проблемы исследования (журналистиковедческий аспект).

Анализируется проблема толкования терминов «национальный характер», «ментальность», «менталитет». Предпринята попытка дать определения толкований ключевых понятий с точки зрения журналистиковедения. Рассматриваются особенности анализа вопросов национальной идентичности в публицистическом тексте.

Ключевые слова: ментальность, менталитет, национальный характер, публицистика.



Ю. О. Попович,
асистент

УДК 070(477)(092)

Журналістсько-публіцистична діяльність Дениса Квітковського в контексті розвитку українського національного руху на Буковині в 30-х рр. ХХ ст.

У статті йдеться про розвиток української націоналістичної преси на Буковині в 30-х рр. ХХ ст. Звернуто увагу на суспільно-політичні умови, в яких розвивалася національна журналістика краю міжвоєнного періоду. Зокрема увагу зосереджено на тижневику «Самостійність» та на діяльності його редактора Д. Квітковського як журналіста і публіциста.

Ключові слова: видання, часопис, націоналістична преса, періодика, тижневик, міжвоєнний період.

Період між двома світовими війнами у ХХ ст. для Північної Буковини (нині територія Чернівецької області) був складний як в економічному, так і в суспільно-політичному та духовному житті. З 1918 по 1928 рр. королівська Румунія утримувала в цьому краї стан облоги, в умовах якого обмежувалося політичне життя, прояви будь-якого національного самовираження.

Із зняттям облоги наприкінці 20-х – на початку 30-х рр. на Буковині починає ширитися націоналістичний рух, створюються перші організації українських націоналістів – «Легион українських революціонерів» (1930) та «Месники України» (1932). У 1934 р. на основі об'єднання цих груп була сформована Організація українських націоналістів на чолі з О. Зибачинським. Першими активістами націоналістичного руху на Буковині стали С. Никорович, І. Григорович, Л. Гузар, П. Григорович, О. Масикевич, М. Насадюк та ін., а першим речником українського національного життя наприкінці 20-х рр. стає заснована у Чернівцях щоденна газета «Час» (почала виходити з 1 жовт. 1928 р.). Її завданням було висвітлювати події українського життя на всіх українських землях та за кордоном з метою єднання українців довкола національної ідеї. На нашу думку, саме у цьому газета «Час» дотримала традицій своєї попередниці – чернівецької «Буковини», яку в австрійський період редагували Ю. Федькович, П. Кирчів, О. Маковей, Л. Турбацький та інші свідомі українські патріоти.

Ідею єднання українців за нових суспільно-політичних умов міжвоєнного періоду на сторінках «Часу» розвинули редактори В. Мегидинюк, Ю. Сербинюк, Л. Когут; співробітники

та дописувачі газети К. Купчанко, О. Мигидинюк, С. Пігуляк, В. Якубович та ін. Щоденник «Час» визначав свою ідеологічну позицію як «незалежний, безпартійний», а з 1932 р. лише як «незалежний часопис». Через суспільні обставини, цензуру «Час» не зміг на своїх сторінках дати стільки українського змісту, оскільки вимагало тодішнє життя українців краю.

Місію широкого плюралістичного висвітлення українського національного життя взяли на себе журнал «Самостійна думка» (1931–1937) та газета «Самостійність» (1934–1937). Ці періодичні видання стали центральними на Буковині в організації національно-визвольного руху 30-х рр. До обох видань безпосередньо був причетний Денис Квітковський – член буковинської крайової езекутиви ОУН, доктор права, талановитий політолог, журналіст і публіцист. Відомий львівський дослідник буковинської періодики М. Романюк зазначає, що в 1935 (кн. 11–12) – 1936 рр. Д. Квітковський був видавцем «Самостійної думки» [1, 98].

На жаль, в українській журналістикознавчій науці досі не створено спеціальних праць про згадані чернівецькі часописи 30-х рр. та причетність до їх редагування Д. Квітковського. А ці видання проливають яскраве світло на українське національне життя Буковини міжвоєнного періоду. Власне й про талановитого журналіста Д. Квітковського ще не написано окремих досліджень. Його публіцистичні матеріали, оприлюднені у націоналістичній пресі 30-х рр., відбивають політичне становище на західноукраїнських землях того часу та засвідчують вагомий вплив на суспільну свідомість українців.



Про творчість Д. Квітковського як публіциста і редактора частково писали такі дослідники, як А. Жуковський [2], М. Романюк [3]. Так, А. Жуковський у праці «Історія Буковини» лише називає націоналістичні видання краю і констатує факт перебування на посту редактора «Самостійності» Д. Квітковського. Глибоко дослідив пресу Північної Буковини львівський вчений М. Романюк, проте й він на кількох сторінках лише частково проаналізував газету «Самостійність» та важливість публікацій націоналістичного спрямування на її шпальтах, зокрема й зроблених Д. Квітковським. Сама ж публіцистика Д. Квітковського в Україні поки що мало оприлюднена, якщо не згадати його збірника «Мої міркування», виданого за редакцією В. Вериги у Києві 1998 р., та й то у ньому видруковано твори останніх років життя, написані за океаном.

Виходячи з цього ми й обрали за *об'єкт* дослідження життя і творчість Д. Квітковського чернівецького періоду (30-ті рр. ХХ ст.), а *предметом* – власне його публіцистику на сторінках «Самостійності» в ракурсі її проблемно-тематичного змісту та актуальності для розвитку націоналізму на Буковині в 30-х рр. ХХ ст. При опрацюванні підшивок «Самостійності», які зберігаються в науковій бібліотеці Чернівецького національного університету ім. Ю. Федьковича, ми застосовували метод добору та систематизації публікацій Д. Квітковського, а при безпосередньому написанні нашого дослідження – метод аналізу і синтезу, почасти біографічний метод.

Нашу увагу в контексті поставленої проблеми понад усе привернув тижневик «Самостійність» (1934–1937), головним редактором якого був Денис Квітковський. Газета стала органом крайової організації українських націоналістів. Як зазначають А. Жуковський та особисто Д. Квітковський, «Самостійна думка» та «Самостійність» були першими органами на Буковині національної ідеології й мали ясну політичну платформу», вони «стояли на тому, що з окупантом не можна торгувати (...), добиватися треба єдиного: визнання за нами повного права на самостійне життя» [4, 650].

На думку М. Романюка, Д. Квітковський, як редактор «Самостійності», формулював у передовицях тижневика «ідеологічні основи українського націоналізму на Буковині» [5, 84]. Додамо, що витончений політолог і талановитий журналіст культивував ідеї націоналізму усією своєю публіцистичною творчістю.

Для початку бодай частково окреслимо процес становлення Д. Квітковського як публіциста.

Коріння Дениса Васильовича Квітковського бере свій початок із села Горішні Ширівці (нині

Заставнівського району Чернівецької обл.). Народився обдарований історик, адвокат, публіцист, педагог, видавець, політичний та громадський діяч 22 травня 1909 р. у багатодітній сім'ї православного дяка. Закінчив народну школу в Садгорі (нині в межах Чернівців) та українську гімназію у Чернівцях (1929). З 1929 до 1932 рр. навчався на правничому факультеті Чернівецького університету, а 1934 р. закінчив студії докторатом. Того самого року був прийнятий до чернівецької адвокатської палати і разом з А. Вусиком відкрив адвокатську канцелярію у Чернівцях.

Ставши студентом університету, Д. Квітковський захопився журналістикою. Його статті друкувались у «Студентському шляху» (1931–1934), який виходив у Львові та в українських виданнях Чернівців. Водночас був активним членом студентського академічного товариства «Чорноморе», а згодом – націоналістичного студентського товариства «Залізняк». Активний діяч студентського руху, Д. Квітковський на початку 30-х рр. разом з однодумцями заснував націоналістичні гуртки, які згодом перетворилися в Організацію Українських Націоналістів на Буковині. ОУН була окремою організаційною одиницею, яка безпосередньо підпорядковувалася ПУН (Провід українських націоналістів).

Денис Квітковський був одним із найактивніших українських політиків на Буковині. Як член крайової езекутиви ОУН він спеціалізувався в ідейно-пропагандистській діяльності та був відповідальний за видавничо-інформаційний відділ. З 1931 р. стає співробітником місячника «Самостійна Думка». Ідея видавати цей місячник виникла ще у 1929–1930 рр. серед членів українського академічного товариства «Чорноморе». До ініціативного гуртка входили Ярема Канюк, Сильвестр Никорович, Денис Квітковський. «Поява журналу стала своєрідним протестом нової молоді генерации проти політики старших. Спочатку цей протест мав справді характер бунту, адже як склад редакції, так і ідеологічне обличчя місячника були дуже невиразними. Всі знали, що вони хочуть чогось нового, бо то, що існувало, не задовольняло їх, але, мабуть, ніхто не знав докладно, чого хоче» [3, 13].

Протягом 1934–1937 рр. Д. Квітковський – головний редактор тижневика «Самостійність». «Цей найбільший (7000 передплатників) український часопис обслуговував не тільки читачів на Буковині, а й у Бессарабії й Мармарощині» [5, 84]. Д. Квітковський формулював ідеологічні основи українського націоналізму, «Самостійність» підкреслювала ідею незалежності української нації, а шукала її коріння в українській історії та житті.



У квітні 1937 р. Д. Квітковський був засуджений румунським воєнним судом на два роки позбавлення волі, які відбував у в'язниці в Дофтані. Причиною ув'язнення стала проукраїнська політична діяльність публіциста, а саме участь у протесті проти виконання румунського гімну на Шевченківському святі в Чернівцях.

У 1940 р. Д. Квітковський переїхав до Бухареста, а в 1941 р. – до Берліна, де брав активну участь у загальноукраїнській громадсько-політичній діяльності, приділяючи особливу увагу журналістській творчості. Протягом 1942–1943 рр. – Секретар Українського Національного Об'єднання (УНО) і співредактор його друкованого органу «Український вісник» (Берлін, серп. 1941 – літо 1943), у якому були надруковані такі статті, як «Націоналізм», «Орієнтації», «Значення рідної преси», «Маса й провід» та ін. Д. Квітковський дописував також до празького тижневика «Наступ», де опублікував ґрунтовну студію «Нація, держава і провід «Націократії» Сціборського» (1942). 1943 р. Д. Квітковського ПУН відправив до Львова, де його було заарештовано гестапо і до кінця жовтня 1944 р. утримувано у в'язниці міста Потсдам в Німеччині.

Після війни кілька років мешкав у Мюнхені. Тут викладав вексельне право у Високій економічній школі. У цей час Д. Квітковський багато уваги приділяє публіцистиці. Також у 1946 р. опікувався створенням профспілки українських журналістів на еміграції, а в 1946–1948 рр. вів референтуру преси й пропаганди Проводу Українських Націоналістів; з 1947 р. – член ПУН ОУН. Від 1949 р. проживав у США. Захистив другий докторат права і там відкрив адвокатський офіс (1955). Обіймав посаду голови організації «Самостійна Україна» і видавця її однойменного друкованого органу (Чикаго, 1976–1979).

Протягом вимушеної еміграції (1970–1977) написав низку публіцистичних творів, опублікованих у газетах української діаспори: «Новий шлях», «Самостійна Україна», «Українське слово». Д. Квітковський у своїх статтях найбільше уваги приділяв подіям в Україні, національне визволення якої було єдиною і найважливішою справою його життя. Дослідник В. Верига пише про публікації Д. Квітковського цього періоду так: «Націоналізм – це ідея, яка означає національну свідомість, глибокий патріотизм і любов до свого народу, до своєї країни. І це можна відчувати в кожній його (Д. Квітковського – Ю. П.) статті, в кожному міркуванні, незалежно від того, чи обговорює він проблеми поневоленого українського народу, чи української діаспори» [6, 8].

У 1974–1977 рр. Д. Квітковський стає першим заступником Голови ПУН, а після смерті

О. Штуля-Ждановича в 1977 р. – Головою ПУН. Співпрацював із Українським конгресовим комітетом Америки, Світовим конгресом вільних українців. У 1972–1974 рр. – віце-президент Організації Державного Відродження України, у 1974–1976 рр. – її президент.

Автор багатьох статей у періодиці, зібраних у три книги «Мої міркування» (1993–1998), книги «Боротьба за свободу в Україні» (1968), співавтор книги «Буковина – її минуле і сучасне» (1956). Друкувався в українських виданнях Німеччини, Франції, США і Канади. Укладач і редактор збірки матеріалів детройтського з'їзду «У 40-ліття ОУН» (1970), автор статей у збірниках, присвячених Є. Коновальцеві та А. Мельнику (1974).

Помер Д. Квітковський 15 березня 1979 р. у США (м. Детройт, штат Мічиган); похований на українському цвинтарі св. Андрія у Баунд-Бруці (поблизу Нью-Йорка, штат Нью-Джерсі).

Далі поведемо детальніше мову про публіцистичну діяльність Д. Квітковського на сторінках «Самостійності». Маючи колосальний досвід у журналістсько-публіцистичній діяльності, свій талант він починав реалізовувати на сторінках буковинської української періодици 30-х рр. За чотири роки редагування «Самостійності» початківець публіцист оприлюднив на її сторінках близько сотні власних матеріалів. За нашими підрахунками, лише в 1934 р. редактор надрукував майже два десятки публіцистичних статей. Друкувалися вони під псевдонімом Д. Квітка та криптонімом Д. К.

Щодо проблематики опублікованих статей Д. Квітковського в 1934 р., то вона була і в окремих аспектах залишається актуальною й понині. Наскрізною ідеєю кожної статті є національна ідея. Так, у статті «У.Н.П. і послідні вибори» (січ. – Ч. 1) звучить критика на адресу проводу УНП за те, що на останніх виборах послали мало працювали на селі – «щоби можі дійти до самостійности, треба роботу в парламенті поставити на другий плян, а всі свої сили сконцентрувати на село». Д. Квітковський добре розумів, що націю треба виховувати, а для цього треба йти в народ, і насамперед на село. «Наша сила – це наше село», – пише публіцист у статті «Лицем до села» (22 квіт. – Ч. 17). На його думку, в кожному селі мусить бути інтелегент-провідник, обов'язок якого завести «кооперативу, читальню, касу позичкову, бути духовним дорадником...».

В умовах бездержавності Д. Квітковський закликав буковинців якомога більше давати дітей у науку, адже нація потребує умів, «людей інтелегентних у повнім розумінню цього слова, а не бюрократів» («Учітеся, брати мої!» // Самостійність. – Ч. 28 – 2 верес.).



Проблему виховання молоді публіцист порушує й у статті «За душу молоді» (січ. – Ч. 1). Зокрема він має рацію, коли пише, що «яка буде молодь, така буде доля народу».

Денис Квітковський мав дар іронізування. Найкраще це виражено в статті «До мертвих і ненароджених ще» (1 квіт. – Ч. 14), в якій помітне іронічне звертання автора до живих українців, котрі не квапляться дбати про молодь, про українську школу чи українську гуртівню. Тож публіцист вимушений апелювати «до мертвих і ненароджених ще», «бо живі не чують».

Не залишав редактор поза увагою газети й культурно-мистецькі події з українського національного життя краю. Найпомітнішою з цього приводу є стаття-інформація «Великий Шевченківський концерт» (18 берез. – Ч. 12).

Наступні роки виявилися для Д. Квітківського, як редактора та активного автора «Самостійності», ще більш плідними. І в цей період газета дотримувалася свого курсу, спрямованого на висвітлення проблем, пов'язаних із кінцевою метою політичної боротьби українських свідомих національних сил – створенням самостійної Української держави.

Як головний редактор «Самостійності» Д. Квітковський добре розумів, що газета повинна виконувати свою суспільно-виховну роль, поширювати актуальні ідеї українського націоналізму серед населення, а для цього часопис треба було всіляко зміцнювати. Так, у 1935 р. на сторінках видання неодноразово йшлося про перетворення «Самостійності» у щоденну газету. Проте в умовах румунської окупації надто складно було виконати таке завдання. В одній зі своїх статей (1935. – Ч. 19) він вдало використав запитання дописувача газети із Заставни Василя Лахманюка, який звернувся до редакції так: «Що треба робити, аби наша найцінніша часопись «Самостійність» стала денником?». Запитання п. Лахманюка редактор виніс у заголовок статті-відповіді, в якій виклав свої міркування щодо стану з передплатою газети, а далі резонно відповів, що часопис зможе стати денником лише тоді, коли кожен з передплатників «спричиниться до її поширення і придбає (щонайменше) ще двох передплатників». На завершення своїх міркувань редактор-професіонал використовує приказку «Боже поможи, а ти, небоже, не лежи!», чим закликає всіляко поширювати «Самостійність», і коли кожен «зробить свою частку праці, то всі разом довершимо великого діла». Таким чином публіцист закликав і п. Лахманюка «придбати (...) перших двох передплатників, а інші посліднують». Висновок такий, що треба починати з себе, а не чекати, що хтось ту справу зробить за тебе.

У значній кількості політичних статей Д. Квітковський постійно ставив питання: «Чому майже п'ятдесятимільйонний працьовитий народ не має досі власної української самостійної держави, а розділений між чотирма державами?» І в кожній зі статей намагається розкрити читачам справжній стан речей, з'ясувати причини та вказати шляхи національного визволення.

Привертає увагу редакційна стаття «Україна і світ» (1935. – Ч. 2). Редакція, а заодно й редактор мали підстави стверджувати, що «Української держави нема, є лише українська нація (...), що має свою велику й славу історію, стару культуру». Хоча про це знає цілий світ, ідеться далі в статті, проте «є дехто, що навіть не вміє розрізнити української страви від московської». У статті порушується проблема, що хоч немає єдиної держави в українців, проте від «українського питання» залежить політика в цілому світі й важливим є те, що якби Радянський Союз не будував свою політику з іншими країнами (зречення Бессарабії на користь Румунії, вступ у Союз народів, укладення військового договору з Францією тощо), то «сорокамільйонна незадоволена українська нація – це грізний вулкан, що на ній побудована світова політика. (...) Без самостійної української держави не буде спокою в світі». У статті пояснюється, що світова політика «не усталиється доти, поки на сході Європи не повстане самостійна українська держава».

А що потрібно для того, щоби постала самостійна Україна? З чого почати? Такі запитання ставить Д. Квітковський майже в кожній своїй статті. Зокрема у сьомому числі «Самостійності» за 1935 р. вміщено його статтю «Перевірмо наші сили». Автор звертає увагу на те, що ні в селах, ні в містах належним чином не ведеться національна праця, все збувається кількома патріотичними фразами поодиноких осіб. Щодо міста, то воно має кілька культурних організацій. Але з думок Д. Квітковського випливає висновок: «А що з того?». Є товариство «Українська школа», але насправді немає жодної української школи; є товариство «Руська бесіда», але ні одної читальні; є Українська національна партія, але нема членів; є «Жіноча громада», «Мироносиці», але «нема зорганізованих українських служниць, робітниць, міщанок». Далі у статті акцентується, що є «між цими всіма організаціями сильні перегони в ... бездіяльності, є сильна расова – дослівно так! – ненависть, є щось, що заставляє нас крутитися в зачарованім колі нечинності, незорієнтованості...». Як відповідь на труднощі, які виникають у національному питанні, звучить заклик Д. Квітки: «Засукати рукави й узятися до



праці», тоді можна викувати таке могутнє життя, що «світ захлиснеться з дива».

Контингент передплатників «Самостійності» Д. Квітковський добре знав і намагався у доступній формі тлумачити окремі терміни, поняття. У статті «Український соціалізм» (1935. – Ч. 23) автор з'ясовує в цілому, що таке соціалізм (рух, спрямований проти великих власників, капіталістів). На думку журналіста-політолога, «капітал в очах соціалізму – це найбільший ворог людства», в Україні не може бути соціалістичного руху, бо нема української держави, нема де провадити реформи. А по-друге, серед українців немає капіталістів, проти яких можна було б вести боротьбу. 80–90 % населення – це селяни, дрібне робітництво та бідна інтелігенція. Відомо, що на Наддніпрянській Україні окупаційна влада силою своєї політики знищила капітал і приватну власність. «Доля всіх суспільних верств українського народу, – писав автор статті, – однакова. Тому в українському народі не може бути класової боротьби. (...) Соціалізм у формі класової боротьби – це наша загибель». Д. Квітковський не визнає будь-якої боротьби, окрім боротьби за національне визволення.

На нашу думку, пророкою була стаття Д. Квіткі «Нація» (1935. – Ч. 25). З відстані часу можемо констатувати, що за 56 років до занепаду СРСР талановитий політолог і публіцист передбачив цю подію, маючи на те свої аргументи. Варто погодитися з тим, що Римська, Османська та Австро-Угорська імперії розпалися тому, що «вони були штучно зліплені». Вони не мали тієї сили, що «лучить народи в одну спільноту, в одну душевно неподільну громаду». Із ними мусило статися те, що сталося. Автор наводить приклади, коли народи, зокрема поляки, чехи, ірландці здобули собі волю без зброї, оскільки були духовно готові до цього, вірою їхнього життя була воля рідної країни, вони «вихопили зброю з рук свого гнобителя, прогнали його зі своїх земель його ж таки зброєю й стали панами на своїй землі». Втрати українців на шляху до здобуття самостійності Д. Квітка пояснює тим, що вони, «не мали спільної власної віри, не палали святим вогнем пімсти над наїздником, не знали що почати, коли приязна судьба дала їм меч волі в руки». Отже, важко не погодитись із Д. Квітковським, що нація – це абсолютна цінність, саме в ній народжується непереможне бажання взяти відповідальність на себе за власну долю.

Мешкаючи у Чернівцях Д. Квітковський напрочуд добре орієнтувався у тонкощах політики СРСР щодо українських земель, які на той час уже перебували в його складі та в складі Румунії, Польщі, Чехословаччини. Автор з презирством ставиться до так званої «українізації»

України в той час, коли політика уряду спрямовувалася на будівництво Соловків, створення нового голодомору з метою винищення українців. Як вважає автор, Москва прорахувалася, бо «тридцятимільйонну націю, що живе в границях СРСР, не можна вирізати».

Для українського націоналізму 30-х рр. важливим було питання українського селянства, бо, як наголошує Д. Квітка, «селянство творить фундамент, основу, що на ній будується» нація. Селянство і земля, в уяві публіциста, – це два нероздільні чинники. Земля – це найбільші святощі для селянина, «він розмовляє з нею, він розуміє її мову, знає її бажання». Звідси Д. Квітка доходить правдивого висновку, що «між селянами стрічаємо так рідко всяких національних зрадників і релігійних відступників». Земля повинна стати абсолютною власністю селянина, а держава буде лише здійснювати контроль, щоб не витворився стан «великоземельників і бідаків». До того ж, вважає автор, треба «забрати з рук чужинців торгівлю, ремесло й усякі вільні фахи, що їх потребує село». Це матиме добрий наслідок, оскільки витвориться «новий купецький і ремісничий стан, зародок середнього стану, міщанства, що в майбутній українській державі матиме першорядне значення».

У побудові української держави Д. Квітковський відводив важливе місце й жіноцтву. Він вважає, що в українській жінці, в її душі криються великі «скарби», їх треба лише розкрити й настановити «на услуги цілому народові» [7].

Видрукувані у «Самостійності» статті за 1935 р. стосуються найрізноманітніших проблем українського життя в Україні і у світі, при цьому вони зберегли за собою чітку ідеологічну позицію, національно-патріотичну спрямованість. Отже, досліджуючи концепцію націоналістичної ідеології в українських виданнях Буковини 1920–1930-х рр., виокремлюємо насамперед тижневик «Самостійність» і його головного редактора та ідеолога Д. Квітковського. Витончений політолог і освічений юрист, талановитий журналіст і публіцист культивував ідеї націоналізму як у редакційних, так і у власних статтях. Важливими у системі націоналістичної ідеології були виступи редактора з проблем виховання молоді і зокрема на прикладах власної історії, розвитку української школи, піднесення ролі села у суспільстві тощо. Д. Квітковський зі сторінок «Самостійності» репрезентував художнє слово українських письменників: О. Кобилянської, Уляни Кравченко, Олега Ольжича, Ореста Мазикевича, Корнила Ластівки та ін. – як дієвий засіб впливу на суспільну свідомість.



На нашу думку, на етапі історії міжвоєнного періоду Д. Квітковський як редактор і публіцист виконав свою роль, оскільки його слово сприяло формуванню глибоко національного світогляду серед українців Буковини і не давало окупаційній румунській владі зупинити рух у краї до соборності та незалежності української нації.

1. Романюк М. Українська преса Північної Буковини (1918–1940 рр.) / М. Романюк. – Львів : ВЦ «Фенікс», 1996. – 143 с.
2. Жуковський А. Історія Буковини / А. Жуковський. – Чернівці, 1994. – Ч. 2. – 223 с.

3. Романюк М. Українська преса Північної Буковини як джерело вивчення суспільно-політичного життя краю (1870–1940) / М. Романюк. – Львів : Фенікс, 2000. – 588 с.

4. Буковина. Її минуле і сучасне / [під ред. Д. Квітковського, Т. Бриндзана, А. Жуковського]. – Париж-Філадельфія-Дітройт : Зелена Буковина, 1956. – 955 с.

5. Романюк М. Оратаї журналістської ниви / М. Романюк. – Львів, 2002. – 235 с.

6. Квітковський Д. Мої міркування. Ч. II. Зб. публіцист. тв. 1970–1977 рр. / [за ред. В. Вериги]. – К. : Вид-во ім. Олени Теліги, 1998. – 544 с.

7. Квітковський Д. Жінка-мати // Самостійність. – 1935. – Ч. 21 (58). – 26 трав. – С. 1–2

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Popovych Yuliya. Journalistic activities of Denys Kvitkovskiy in the context of development of the Ukrainian national movement in Bukovina region in the 30-s of the XX century.

The article deals with development of the Ukrainian nationalistic press in Bukovina region in the 30-s of the XX century. The attention is drawn to social and political conditions under which national journalism was developed in the interwar period. In particular, a special attention was paid to the weekly “Samostiynist” and to the activity of its editor D.Kvitkovskiy’s as a journalist and a publicist.

Keywords: edition, magazine, nationalistic press, periodicals, weekly, interwar period.

Попович Ю. А. Журналистско-публицистическая деятельность Дениса Квитковского в контексте развития украинского национального движения на Буковине в 30-х гг. XX в.

В статье речь идет о развитии украинской националистической прессы на Буковине в 30-х гг. XX в. Сосредоточено внимание на общественно-политических условиях, в которых развивалась национальная журналистика края междувоенного периода. В частности особое внимание обращено на еженедельник «Самостійність» и деятельность его редактора Д. Квитковського, как журналиста и публициста.

Ключевые слова: издание, журнал, националистическая пресса, периодика, еженедельник, междувоенный период.

Л. Є. Василик,
д-р наук із соц. комунік.

УДК 070: 004.738.5

Крос-медіа як тренд сучасної журналістики

У статті досліджується термін «крос-медіа», аналізується його трактування у зарубіжних медіа-студіях, окреслюється співвідношення крос-медіа – мультимедіа – конвергентна журналістика.

Ключові слова: крос-медіа, крос-медійні канали, мультимедіа, конвергентність.

Активний розвиток інтернет-технологій останнім часом дедалі швидше змінює медіа-простір, ставлячи перед традиційною журналістикою нові виклики та окреслюючи нові перспективи, які доводиться брати до уваги, щоб не залишитися в минулому. Одним із таких викликів, а точніше трендів у розвитку сучасної журналістики, є крос-медіа. Сам термін поки що мало осмислений в українському журналістично-знавстві, більшого поширення він набув у німецькій школі журналістики, де його обґрунтували Габріель Гоффакер та Клаус Майер (праці про інтернет-журналістику), Крістіан Якубетц (крос-медіа) [1], Крістіан Планк (зв'язки з громадськістю: крос-медіа), Мартін Шнайдер (менеджмент крос-медіа), Стефанг Шульц (дослідження крос-медійних стратегій сучасних друкованих ЗМІ), Ніклас Магдрт (успішне планування та проведення крос-медійної кампанії), Бет Зігнер (основні поняття інтерактивності та крос-медіа інформаційного простору) тощо.

В англоамериканській школі журналістики до цього терміну звертався Генрі Дженкінс. Він акцентує увагу на таких важливіших крос-медійних рисах: окрема історія інтерпретується незалежно в різних засобах масової інформації; кожна інтерпретація є самодостатньою; вони доповнюють одна одну, щоби сформувати всеосяжну картину події; розповідь являє собою процес, поданий численними каналами доставки з метою створення єдиної та скоординованої картини; в ідеалі кожен канал робить свій унікальний внесок у розкриття події [2]. Паралельно дослідник розробляє розуміння поняття «мультимедіа», підкреслюючи, що його суттю є розповідь однієї історії одночасно в різних засобах масової інформації, коли ядро оповіді підтримується артефактами, розкиданими по багатьох типах ЗМІ. Помітно, що поняття «мультимедіа» більш розповсюджене в медіа-дослідженнях американських учених, причому, як підтвердив викладач програми DFU у Києво-Могилянській школі журналістики Августо Е. Грант, тепер вони вживаються синонімічно [3].

Схоже, сьогодні ці терміни мають усі шанси диференціюватись і значно уточнитися в процесі розвитку онлайн-медіа та науки про них. Зокрема над цим завданням уже почали працювати дослідники Темпусу-IV «Крос-медіа і якісна журналістика», який об'єднав вузи Німеччини, Австрії, Румунії, Молдови та п'ять українських вузів. На конференції в м. Сібіу (Румунія) «Журналізм, суспільство, переміни в ЗМІ, майбутнє: якість і відповідальність» зокрема були розглянуті такі тренди, що стосуються розуміння новітнього терміна крос-медіа: журналістська різноманітність чи справжній синтез, крос-медійні канали і жанри, крос-медіа і нові вимоги до професії, крос-медіа і менеджмент: журналізм між економікою та організацією, крос-медіа і аудиторія, крос-медіа і соціальні медіа: прикметні риси і точки дотику та вимоги до університетської освіти в аспекті крос-медіа. Проте постає й чимало проблемних питань, які засвідчили: явище потребує ширшого дослідження для того, щоб бути ефективно запровадженим у науковий обіг. Тож метою нашої розвідки є спроба уточнити розуміння крос-медіа як тренду сучасної журналістики.

Крос-медіа є ланкою в низці таких взаємопов'язаних явищ, як мультимедіа та конвергентна журналістика, доповнюючи їх. Якщо явище мультимедіа означило нові технологічні платформи, які здобули ЗМІ для поширення своєї інформації, викликавши тим і зміну редакційних структур у напрямі створення конвергентних ЗМІ, то крос-медіа більше розвиває філософію нової журналістики – розширення рамок традиційної комунікації через залучення ширшого кола споживачів інформації, які стають її співтворцями та зумовлюють ефект транс-медіа, на який також звернула увагу низка дослідників. Коли мультимедіа розглядаємо у плані технічної платформи, то крос-медіа – у плані змісту, трансформації та сприйняття контенту свідомістю споживача, що загалом в чомусь модифікує філософію комунікації, передбачаючи активний зворотний зв'язок зі



споживачем інформації, його співучасть у творенні медійного продукту. Таким чином, крос-медіа, будучи тісно пов'язаним із мультимедіа та конвергентністю, отримує ширше значення – відображає концепцію комунікації, що якісно змінюється в останній час під впливом цифрових технологій. О. Вартанова насамперед підкреслює «процеси злиття технологій, у тому числі дигіталізацію та мінітюаризацію техніки» [4], крос-медіа розвивають цей процес далі. Німецькі дослідники вважають, що це комунікація, котра не лише проводить користувача різними засобами масової інформації, а й повертається до виробника зворотним каналом [5].

Крос-медіа як новітній спосіб комунікації ЗМІ та аудиторії активно залучає Web2.0, стаючи одним із каналів розширення комунікації. Так, в Україні, за даними Vigmir на червень 2011 р., аудиторія Інтернету становила 31,7 млн відвідувачів. Яндекс підрахував, що у соціальних мережах зареєстровано 30 млн українців. Абсолютним лідером є мережа «ВКонтакте» (20 млн), після неї йдуть «Однокласники» (6 млн) та «Facebook» (2 млн). Свої мікроблоги в «Twitter» мають близько 300 тис. українців. Щоденно вони залишають 90 тис. повідомлень. За даними журналу «Український тиждень», українці ввійшли у п'ятірку найактивніших користувачів соцмереж (частка користувачів соціальних мереж від загальної кількості інтернет-користувачів становить 81 %). Користування соцмережами з 2009 по 2011 р. зросло майже вшестеро. Це та сфера, яка активно модифікує комунікацію, окреслюючи нові форми контакту виробників контенту зі споживачами. Кросмедійний підхід дозволяє цій аудиторії активно долучитися до медіа-виробництва та самій продукувати контент – кожен читач може виконувати функції коментатора, репортера, фотокореспондента чи редактора сервісу, розширювати інтерпретацію контенту в процесі міжособистісного спілкування шляхом обміну думками, новинами, інформацією, відео, фото, музикою, лінками, досвідом і знаннями. Отож суб'єктами кросмедійної комунікації дедалі більше стають не лише медіа, а й самі користувачі.

Кросмедійна комунікація розширюється, крім власне соціальних мереж, і за рахунок блогів (стенделоун, блогахостинги, мікроблоги та ін.) та контент-хостингів (фотосервіси на зразок Instagram та Flickr, відеохостинги на зразок Youtube, хостинги для слайдів, документів, музики – Slideshare, Scribd, SoundCloud та ін.). Така комунікація захоплює інтернет-форуми, блоги, відеохостинги, а також інтернет-спільноти, групи з виробництва спільного контенту, спільні проекти, геосоціальні сервіси (Advizzer, AlterGeo, Foursquare, Gowalla), подієві комуні-

кації (Eventful, Meetup.com, Upcoming), соціальні закладки (CiteULike, GoogleReader, StumbleUpon). Щодо новин, то користувачі самі знаходять інформацію і завантажують її на сайт соціальних новин, де підписники мають можливість обговорити їх зміст (Digg, NowPublic, Reddit, Newsvine). Ці можливості розширює фотохостинг (Flickr, Photobucket, Picasa, SmugMug) та відеохостинг (Viddler, Vimeo, YouTube, Smotri.com), кастинг (Skype, Stickam, Ustream), музика (Last.fm, TheHypeMachine), огляди (Yahoo! Answers), підкасти (RussianPodcasting, PodFM, LibSyn), вікі (Wikipedia, PBWiki, GoogleDocs), соціальні агрегатори (Plaxo, Friendfeed).

Перелічені канали комунікації нині стають суттєвою частиною кросмедійного виробництва та поширення новин. Перевагою такого комунікування є те, що отримана в такий спосіб інформація зберігає за споживачами їхній особистий простір, дозволяє вести інтерактивний контакт з медіа через онлайн-версію, доповнену блогами, відео, фото, форумом, коментарями, опитуваннями та розширювати процес комунікації через уподобані споживачем сторінки медіа в соцмережах.

Кросмедійна комунікація дозволяє виробникові кросмедійного продукту значно ліпше вивчити свою аудиторію, а надто в соціальних медіа: її професійні навички, вік, звички, час перебування в онлайн тощо. Знання цих характеристик допомагає вибудувати якіснішу та професійнішу комунікацію, нішеву за цільовою аудиторією. Це дозволяє продумати позиціонування видання, зацікавити споживача, як підкреслюють Ніколай Крістенсен та Вілфрід Руеттен: «Знання цих характеристик допоможе медіа досягати своєї основної мети, зокрема, щоби глядач: витрачав більше часу саме на це медіа; регулярно повертався до нього; ставав його учасником (коментатором); виконував певну дію (брав участь в інтерактивних сервісах, опитуваннях); реагував на контент (порадами, зауваженнями, пропозиціями); рекомендував іншим; купував медіапродукт (медіапослугу). Причому в західних корпораціях дослідники audience studies намагаються з'ясувати не лише сталі якості своїх глядачів і читачів, а й змінні: досліджувати аудиторію на вищому, психологічному рівні – передбачати її можливі реакції, емоції, почуття. Вивчення аудиторії дає можливість перейти до наступного кроку – залучити споживача до числа авторів, активізувати його увагу, підвищити лояльність та постійно підтримувати інтерес» [6]. Відповідно кросмедійна комунікація формується, виходячи з якісних характеристик нової аудиторії, а таким чином традиційні медіа мали б пройти



трансформацію в кросмедійному поданні новин, створити конвергентні редакції з кросмедійним виробничим процесом. Як пише у своєму виданні «Кросмедіа» Крістіан Якубець: «Майбутнім журналістики є крос-медіа» [7].

Крос-медіа змінює традиційну реакцію читачької аудиторії на журналістський текст. Монолог медіа стає діалогом, розгорнутим у часі і просторі. І споживач почувається залученим на рівні зі ЗМІ до процесу комунікації. Через крос-медіа аудиторія приєднується до числа авторів, загострює свою увагу, підвищує лояльність та постійно підтримує інтерес. Цей інтерес підтримується також через використання імен окремих особистостей, які стали брэндами і приваблюють у мережі увагу сотень тисяч: блогери, телеведучі, політики, громадські активісти, ступінь довіри до яких у суспільстві високий. Зазвичай програма KLOUT у соцмережах фіксує доволі високі рейтинги таких користувачів. «Сучасний споживач медіа більше не хоче односторонньо сприймати інформацію, він прагне її коментувати й ділитися нею. Будь-яка інформація, викладена в інтернет-виданнях, у блогах, на відеоплатформах, потребує кнопок, за допомогою яких можна ділитися матеріалами в соціальних мережах, пересилати знайомим електронною поштою, записувати й завантажувати інформацію. Дедалі більше вартість медіа починає вимірюватися соціальними зв'язками» [6], – наголошують дослідники.

Таким чином кросмедійна комунікація охоплює різні платформи. Користувачі переходять від однієї до іншої теми на необмежених просторах Інтернету, реагуючи на неї та створюючи в коментарях чи форумах новий контент, що свідчить про нові можливості крос-медіа та розширює уявлення про традиційну масмедійну комунікацію. Кросмедійна комунікація змінює підходи до пошуку, обробки та поширення інформації, за її допомогою медіа створюють нові способи взаємодії з аудиторією.

Потреба такої комунікації змінює реалії роботи в медіа. Тож друкована версія ЗМІ узгоджується з версією в соціальних медіа, повідомлення сайту радіостанції погоджуються з діючим ефіром, онлайн-редакція по максимуму розширює взаємодію з аудиторією. Крос-медіа приводить до того, що обмін контентом стає динамічніший, адже управління ним доступне будь-кому зі споживачів. Статті в соціальних мережах і коментарі до них, обговорення дають можливість комунікувати мільйонам людей.

Український сайт «Медіакритика» констатує, що через соціальні медіа індивіди здобувають альтернативні до традиційних медіафакти, поширюють їх, коментують та інтерпретують, стаючи, таким чином, співучасниками

інформаційного процесу. Іноді ці факти абсолютно відмінні від тих, що подаються традиційними медіа, – мається на увазі свобода слова, відсутність редакційної позиції чи позиції власника. Тож кросмедійне поширення збагачує інформаційне середовище новими опціями бачення актуальних суспільних проблем. Людина зі смартфоном нині може стати журналістом і передати інформацію, яку з різних причин не повідомлять традиційні медіа. Нині якщо якийсь канал не має свого кореспондента на місці події, то може транслювати аматорське відео з відповідними коментарями. Редакції постійно моніторять профілі у Facebook та блоги, деякі готові платити за ексклюзивні відео, зняті на гаджети користувачами.

У масштабах держави таке кросмедійне поширення має значний вплив на соціальні, культурні, економічні та політичні взаємини та процеси, маючи можливість змінювати суспільну свідомість. Кросмедійна комунікація впливає на цілий інформаційний простір, провокуючи активніший суспільний резонанс. Вона демонструє оптимізацію часу для формування гурту однодумців, створення груп, подій та організації скоординованих дій, – якщо раніше на це були потрібні роки, то нині для цього досить кількох годин. Так було в Тунісі, Єгипеті, Лівії, Сирії тощо. Таку роль відіграє комунікація і в Україні.

Тож наведені спостереження дозволяють наголосити, що коли «мультимедіа» слід розглядати суто в технічному плані – мультимедійна технологія, то «крос-медіа» – навпаки – є динамічним процесом. Мультимедіа відзначається статичністю, в той час як крос-медіа являє собою динамічний процес повідомлень і має кілька рівнів змісту, оформлення та каналів і пов'язується з ними у зворотній комунікації. Мультимедіа – це співіснування кількох цифрових форматів (статичний контент) без зворотного каналу та інтерактивності. Крос-медіа формує парадигму зміни зворотного каналу, що найбільше помітно в соціальних медіа, де крос-медіа є динамічним процесом повідомлення, котре проходить через соціальні мережі як зворотний канал та є постійним, динамічним обміном з аудиторією, надаючи такій комунікації необмежені можливості аж до того, що одержувач сам як редактор може визначити власний вибір новин. Зворотний канал комунікації надає медіа можливість реагувати на те, що читач найбільше коментує на форумах, і розвивати надалі кросмедійну комунікацію. Такий підхід нейтралізує традиційний поділ на редактора (посередника) і читача (одержувача), змінює концепцію комунікації офф-лайн (традиційне спілкування) на он-лайн (мережеве). Це



спонукає замислитися над питаннями: яке ж становище журналістів у кросмедійній комунікації? Як воно змінюватиметься, особливо коли користувач сам стає суб'єктом такої комунікації? І лише якість кросмедійної комунікації може надати їй фаховості, оскільки учасники соціальних медіа не дотримуються таких критеріїв, як професійні журналісти.

У підсумку зауважимо, що можливості кросмедійної комунікації ще остаточно не вивчені, вони будуть ширше усвідомлюватися, а надто – в контексті розвитку цифрових технологій. Єнс Шрьотер вважає: «Розуміння того, чим є кросмедіа, значно змінювалося не лише з часом (воно змінюється і тепер)» [8, 227]. Тож, вважаємо, дослідження, дискусії навколо проблеми є назрілою потребою в журналістикознавстві. Сподіваємося, проект «Крос-медіа та якісна журналістика» допоможе цьому.

1. Якубетц Х. Інтернет-журналістика. Журналістська практика [Електронний ресурс]. – URL:

http://www.onlinejournalismus.org/berufsbild_cross-media.html.

2. Cross Media Publishing [Електронний ресурс]. – URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Crossmedia_Publishing.

3. Multimedia [Електронний ресурс]. – URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Multimedia>.

4. Варманова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? [Електронний ресурс] // Информационное общество. – 1999. – Вып. 5. – С. 11–14. – URL: <http://di.iis.ru:82/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/b59df6463a315de4c32568fd0038da32>.

5. Crossmedia [Електронний ресурс]. – URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Crossmedia>.

6. Конвергентні медіа: поради Ніколая Крістенсена і Вілфріда Руеттена [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.redactor.in.ua/internet/1136.html>.

7. Christian Jakubetz: Crossmedia. UVK, Konstanz 2008.

8. Шрьотер Є. Кросмедіа // Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довід. / Зіґфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен ; [пер. з нім. П. Демешко, К. Макеев ; за заг. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк]. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – С. 227–229.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Vasylyk Lyubov. Cross-media as a trend of modern journalism.

In the article the term “cross-media” is analyzed as well as its interpreting in the foreign media studios. It is defined the proportion of cross-media – multimedia – convergent journalism.

Keywords: cross-media, cross-media channels, multi media, convergence.

Василик Л. Е. Кросс-медиа как тренд современной журналистики.

В статье исследуется термин «кросс-медиа», анализируется его трактование в зарубежных медиа-студиях, определяется соотношение кросс-медиа – мультимедиа – конвергентная журналистика.

Ключевые слова: кросс-медиа, кроссмедийный канал, мультимедиа, конвергентность.

Л. М. Шутяк,
аспірантка

УДК 007: 304: 070

Авторська колонка як зразок «нового журналізму» (на прикладі Gazeta.ua і Погляди-ТСН.ua)

У статті проаналізовано поняття авторської колонки, її характерні особливості та мовностилістичні засоби. Зроблено загальний огляд сучасної колумністики в Україні. Реалізовано спробу розглянути колонку в жанровому полі «нового журналізму». Систематизовано основні прийоми зазначеного напрямку.

Ключові слова: авторська колонка, колумніст, колумністика, «новий журналізм».

Сьогодні в Україні авторська колонка – це одна з найактуальніших журналістських форм, яка оперативнo й повноціннo віддзеркалює процеси, що відбуваються в інформаційному просторі. Кожне друге паперове та електронне видання як загальноукраїнського, так і регіонального масштабу, має авторську колонку. Це стосується водночас і якісної суспільно-політичної преси, і масових ЗМІ.

Для згаданого жанру характерні такі ознаки: «Розміщення тексту в одній колонці, щотижнева періодичність появи у газеті, супроводження публікації портретом автора, стислий обсяг (1600–1800 знаків); розповідь історії, що сталася з самим автором чи свідком якої він був та яка відкрила йому щось істотне в житті, чого він раніше не помічав» [1, 236]. Людина, яка веде колонку, – це колумніст, а сукупність творів, опублікованих протягом певного часу в авторській колонці, називається колумністикою.

Значний інтерес до авторської колонки зумовлений зміною світоглядних орієнтирів та рівнем довіри як окремих читачів, так і певних ЗМІ до інформаційного продукту. Домінування інфотейменту, перенасичення мас-медіа низькоякісними новинами, засилля «джинси» змушують споживачів інформації шукати альтернативних джерел її отримання, а керівників ЗМІ – пропонувати нові вирішення. У цьому випадку зростає роль конкретного журналіста-публіциста-автора, який вмiє фахово, цікаво, злободенно, доступно, а подекуди іронічно висвітлити ту чи ту подію та викликати читача на дискусію. В сучасній Україні колумністика – це не просто одна із найпопулярніших форм подання інформації, а ще й найбільш затребувана. Окреслена ситуація зумовлює актуальність нашого дослідження.

Іманентно колонка є певним наслідком внутрішньої налаштованості автора на ті чи ті су-

спільно важливі події чи явища. Документалізм колумніста, його прагнення зобразити героїв, їхнє мовлення, інтер'єр події щонайчіткіше зближує сучасних українських авторів колонок із «новими журналістами», які працювали у США в 60–70-х рр. ХХ ст. Мета нашої роботи – дослідити ці зв'язки на їх головних рівнях.

Об'єкт дослідження – тексти колумністів А. Бондаря, В. Жежери, Ю. Винничука, С. Жадана, Ю. Андруховича на сайтах Gazeta.ua, Погляди-ТСН.ua за 2013 р. та у збірках «Авторська колонка» (2007), «Господні комарики» В. Жежери (2011), «Морквяний лід» А. Бондаря (2012).

Предмет дослідження – авторська колонка у контексті жанру «нового журналізму».

Дослідженнями колумністики в українському журналістикознавстві займалися М. Василенко, О. Голік, В. Галич, О. Морозова, Л. Звєлєдовська, С. Шебеліст, які розглядали це питання в історичному й тематичному аспектах. Поняття «нового журналізму» з'являється у наукових працях В. Здоровеги, М. Василенка, Б. Потятиника, М. Титаренко, Б. Носової та ін. Загалом тема авторської колонки у контексті «нового журналізму» не була окреслена повною мірою, що зумовлює новизну нашої роботи.

Авторські колонки знаходимо в таких виданнях, як «Український тиждень», «Телекритика», «Країна», «Газета по-українськи», «Фокус», «Корреспондент», «Галицький кореспондент», «Бульвар Гордона» тощо.

У зв'язку з читацькою затребуваністю та великим попитом на цей жанр у 2007 р. «Газета по-українськи» започаткувала видання авторських колонок окремими книжками. Відтоді світ побачили: збірка текстів Віталія Жежери, Світлани Пиркало, Андрія Бондаря і Миколи Рябчука «Авторська колонка» (2007), «Господні комарики» В. Жежери (2011), «Морквяний лід» А. Бондаря (2012). Серед зразків



колумністики назвемо також «Хроніки від Фортінбраса» О. Забужко, «Диявол ховається у сирі» Ю. Андруховича, «Шось на кштат Шатокуа» О. Бойченка, «Порт Франківськ» Т. Прохаська тощо.

Зародившись у газетно-журнальній періодиці, жанр авторської колонки оперативно й успішно опанував простори інтернету. Порівняно з друкованими виданнями, мережеві ЗМІ мають суттєву перевагу, а саме – можливість продовжити дискусію у читачьких коментарях під тією чи тією авторською колонкою. Російський дослідник Л. Кройчик наголошує, що «колонка – це завжди безпосередній контакт з аудиторією, прямий діалог з нею, соло, розраховане на контакт зі слухачами, живе, образне слово, яке має на меті отримати відгук у тих, до кого воно звернене» [2]. Інтернет дає унікальну нагоду цьому діалогові розвиватися безпосередньо після опублікування матеріалу. В такий спосіб у розрізі певної колонки виникає ніби додаткове поле для обговорень, продовження теми тут і негайно, продукування нових ідейних смислів, чого апріорі не було в пресі.

До ведення колонок залучають журналістів, письменників, громадських діячів, публіцистів, політиків, істориків, музик, рідше – економістів, юристів, лікарів тощо. В жанрі колумністики працюють знані інтелектуали – Я. Грицак, М. Рябчук, М. Маринович, О. Забужко, В. Жежера, Є. Сверстюк, Ю. Андрухович, І. Лосєв, О. Бойченко, В. Портников, С. Жадан, В. Кіпіані та ін. Тобто, це люди, здатні розвивати діалог у ЗМІ, викликати реакцію читачів на прочитане.

Образ автора в цьому жанрі відіграє істотну роль. Як стверджує Л. Кройчик, колонка – це передусім «монолог публіциста, який в образно-емоційній формі пропонує свою оцінку фактів та явищ дійсності» [2]. Інакше кажучи, саме колумніст є центром масовокомунікаційної моделі, яка схематично має такий вигляд: автор-читачі-автор, коли інформація рухається циклічно – від автора-носія до читачів-реципієнтів та у зворотному напрямі – від читачів до автора (через коментування).

Так само варто відмітити ще одну особливість: наявність різних іпостасей одного автора. Л. Кройчик веде мову про дві з них – «герой-оповідач та персонаж-маска» (в комічному варіанті колонки) [2]. Дослідниця О. Цветаєва зауважує, що «роль автора в авторських колонках фактично завжди відрізняється збігом біографічного автора й автора-оповідача, за винятком тих випадків, коли автор оповідає від третьої особи, але при цьому не дистанціюється від події, а лише використовує нові жанрові прийоми розкриття теми для підсилення дії на чита-

ча» [3, 104]. Власне, момент перевтілення автора у свого героя активно використовується при написанні текстів «нового журналізму» (new journalism). Його ще називають «прийом хамелеона», зміною авторської позиції зі спостерігача події (того, хто про неї розповідає) на учасника події.

За словами засновника жанру «нового журналізму» (далі «НЖ») Тома Вулфа (1931), який у 1973 р. упорядкував і видав у США антологію «The New Journalism», першочерговим для журналіста стає місце та хід подій. Саме від них «залежить витончена стратегія вибудовування матеріалу» [4, 43]. Авторська колонка – це унікальний жанр. Її сутність полягає у «синтезі есею, мемуарів, щоденника, проблемної статті» [5]. Аналогічну подібність спостерігаємо у «новожурналістських» матеріалах, заснованих на документальних враженнях автора про навколишній світ, а також певних автобіографічних елементах. Український дослідник І. Михайлин зазначає, що у авторських колонках «журналіст апелює до власного досвіду, особисто пережитого або хоча б побаченого» [5]. Це і є основою згаданого жанру.

Написання авторської колонки вимагає від журналіста належної підготовки, присутності на місці події або пильного спостереження за тим, що відбувається на авансцені сучасності, а також осмислення й аналізу побаченого/пережитого. «Імідж періодичного видання прямо залежить від рівня авторитету й освіченості авторів колонок, способу їх мислення та комунікативної компетенції, мовної культури і майстерності психологічного впливу на реципієнта» [6, 46]. Це ще одна риса, яка зближує сучасних колумністів та «новожурналістів».

Важливий структурний елемент авторської колонки – її назва. Вона відображає не просто головну ідею статті, а ще й домінуючий і настроєвий її компонент. Дуже часто колонки написані у жартівливому чи іронічному тоні, щоби певною мірою підбадьорити читача, змусити його поміркувати про серйозне через посмішку. До прикладу, такі назви колонок Андрія Бондаря: «Слони-дворняги», «Хохлячя нирка», «Брюки Родіни», «Пішла і помила», «Сироїд Робін Гуд», «Коти в голові», «Заткайтеся вже» або Віталія Жежери: «Кузькина мать», «Любчик и Муму», «Викохати верблюда», «Немци дуракі», «Ваня і сирок», «Канюкини-канікули» тощо.

Окрім Gazeta.ua, чимало текстів з елементами «НЖ» знаходимо в авторських колонках «Погляди – ТСН» на сайті www.tsn.ua. Тут задіяні 14 дописувачів, серед яких – Ю. Андрухович, С. Жадан, Ю. Винничук, М. Ганнопольський, В. Кіпіані, Р. Чайка, О. Мустафін



та ін. Найбільша кількість публікацій у письменника, редактора часопису «Post-Поступ» Юрія Винничука (179; станом на 30. 04. 2013), найменша – у головного редактора журналу «Мысль» Михайла Кухаря (1; станом на 30. 04. 2013).

Для поглибленого аналізу запропонованої тематики розглянемо приклади «НЖ» в авторських колонках дописувачів «Погляди – ТСН». Так, у колонці «Нас не надо жалеть» С. Жадан вже у назві використовує один із прийомів «НЖ» – точне відтворення мови героїв матеріалу. Тут є й інші приклади: «А що це вони придумали з язиком?», «Ну правильно, – погоджується тато, – руська ж луччя» [7] тощо. Схожу ситуацію з назвою спостерігаємо і в колонці Ю. Винничука «Как нинє сбирається вещь Азар». У тексті також знаходимо велику кількість просторікувань і сленгу: «блін, жизнь крутила дулю, представительное лицо, беркицьнув» [8].

Колонка С. Жадана налічує багато детальних описів зовнішності героїв, що властиве «НЖ»: «Вона була фантастична – рожева футболка, спортивні штани та якісь несамоовитої висоти підбори. Довге волосся, фарбоване, ясна річ. Вийшла на зупинці, купила гримучу слабоалкогольну суміш і чипси, сніданок туриста, так би мовити» або «та, що стояла поруч із нею... мала коротку спідницю й прозору майку з позолоченими прикрасами. Взута була в босоніжки. Пальці на руках та ногах пофарбовані були в яскравий колір, щоправда, на ногах лак устиг припасти пилом» [7]. Подібні образи, використані автором, дозволяють читачеві матеріалу краще уявити місце дії та відчути атмосферу.

У колонці Ю. Андруховича «Погані запахи» використано інший прийом «НЖ» – велику кількість риторичних запитань, емоційних вигуків, інтонації переліку, повторів на кшталт: «На каву?! Нічого ж собі! Бомж – і на каву. Диви який пан-кавоман!» [9]. Таку саму ситуацію спостерігаємо у колонці Ю. Винничука: «Ні! Ні! Нікалай Янавч!!!, Чому не подумала влада про свій рідний регіон? Чому люди з Донеччини і Луганщини, приїхавши на свята в Галичину, ходили, як зачудовані по наших крамниціях і ринках?» [8] тощо.

Знайдені приклади дозволяють говорити про використання прийомів «НЖ» в сучасній українській колумністиці. Отже, виокремимо деякі з них:

- іманентно авторська колонка – унікальний жанр, що може (чи/та) містити елементи есею, мемуарів, щоденника, проблемної статті тощо. Така жанрова парадигма притаманна і текстам «НЖ», де часто поєднуються різні компоненти журналістського та літературного тексту;

- у кожній з авторських колонок журналіст детально описує певне місце/місця дії, подію,

свідком якої він стає та/або зовнішність героїв (Ю. Андрухович – безпритульні на вокзалі Мінська; Ю. Винничук – візит М. Азарова на ринок «Столичний» у Києві);

- назва колонки часто має іронічний зміст, що досягається шляхом використання сленгу, діалектизмів, а це також притаманне стилістиці «НЖ»: «Как нинє сбирається вещь Азар», «Нас не надо жалеть» тощо;

- вживання великої кількості розділових знаків і риторичних запитань, яке спостерігаємо в цих колонках, також характерне для «НЖ»;

- сфера використання – паперові та електронні ЗМІ – спільна для обох;

- персоналізація автора: у авторській колонці досягається шляхом публікації фото, у «НЖ» – стилістичною демонстрацією присутності журналіста на місці події.

Ці та інші результати дозволяють говорити про авторську колонку як зразок «нового журналізму». Однак окреслена в загальних рисах проблема, очевидно, ще недостатньо досліджена і потребує ґрунтовніших наукових розвідок.

1. *Гетьманець М. Ф.* Сучасний словник літератури і журналістики / М. Ф. Гетьманець, І. Л. Михайлин. – Х. : Прапор, 2009. – 384 с.

2. *Кройчик Л. Е.* Система журналистских жанров [Электронный ресурс] / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста ; [ред.-сост. С. Г. Корконосенко]. – С.Пб. : Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000. – URL: http://evartist.narod.ru/text5/64.htm#_top.

3. *Цветаева О. В.* Образ автора в авторских колонках // Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації. – 2011. – № 1. – С. 103–106.

4. *Вулф Т.* Новая журналистика и антология новой журналистики / Т. Вулф ; [под. ред. Т. Вулфа, Э. У. Джонсона] ; [пер. с англ. Д. Благова, Ю. Балаяна]. – С.Пб. : Амфора, 2008. – 574 с.

5. *Михайлин І.* Колумністика про любов до людини й до Батьківщини [Електронний ресурс] / Ігор Михайлин. – URL: <http://bit.ly/wSm4Z0>.

6. *Галич В. М.* Жанрово-стильові особливості авторської колонки / В. М. Галич // Вісник Харківського нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Сер.: Соціальні комунікації. – 2009. – № 874. – Вип. 1. – С. 45–51.

7. *Жадан С.* Нас не надо жалеть [Електронний ресурс] / Сергій Жадан. – URL: <http://tsn.ua/analitika/nas-ne-nado-zhalet.html>.

8. *Винничук Ю.* Как нинє сбирається вещь Азар [Електронний ресурс] / Юрій Винничук. – URL: <http://tsn.ua/analitika/kak-ninye-sbirayetsya-vye-schiy-azar-280844.html>.

9. *Андрухович Ю.* Погані запахи [Електронний ресурс] / Юрій Андрухович. – URL: <http://tsn.ua/analitika/pogani-zapahi-281681.html>.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.



Shutyak Liliya. The author's column as an example of "new journalism" (on the example of Gazeta.ua and Pohlyady-TSN.ua).

The article deals with the concept of author's column, its features, linguistic and stylistic means. It also presents an overview of contemporary columnism in Ukraine. An attempt to consider a column in the genre of new journalism is implemented. In the article the basic techniques of this trend are systematized.

Keywords: editorial column, columnist, columnism, "new journalism".

Шутяк Л. М. Авторская колонка как образец «нового журнализма» (на примере Gazeta.ua і Погляди-ТСН.ua).

В статье проанализировано понятие авторской колонки, ее характерные особенности и лингвостилистические средства. Осуществлен общий обзор современной кolumнистики в Украине. Реализовано попытку рассмотреть колонку в жанровом поле «нового журнализма». Систематизированы основные приемы этого направления.

Ключевые слова: авторская колонка, кolumнист, кolumнистика, «новый журнализм».

Н а у к о в е в и д а н н я

Наукові записки
Інституту журналістики
Щоквартальний науковий збірник

Том 52

липень – вересень
2013 рік

Електронна версія видання:

<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України) – ЦНБУ ім. В. І. Вернадського;

<http://www.library.univ.kiev.ua> – НБУ ім. М. Максимовича;

<http://www.journlib.univ.kiev.ua> – Бібліотека Інституту журналістики;

<http://www.journ.univ.kiev.ua> – Електронна бібліотека Інституту журналістики.

Над випуском працювали:

Редактори *Ганна Дзюбенко, Марина Слов'янова, Наталя Бабійчук*

Редактор англійських текстів *Наталя Ващенко*

Коректор *Наталя Романюк*

Технічний дизайн *Івана Задой*

Верстка обкладинки *Олени Задорожної*

Комп'ютерне редагування та верстка *Олени Задорожної*

Технічний редактор *Наталя Іщук*

Художній редактор *Олена Поліщук*

Підписано до друку 25. 11. 2013 р.
Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook.
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 35,38.
Обл.-вид. арк. 38,0. Наклад 500 пр.

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. Зам. 507