

Подано наукову школу професора В. В. Різун (Розвиток науки про масову комунікацію в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка ), у другому та третьому розділах вміщено статті журналістичнознавчої проблематики.

Для наукових співробітників, викладачів, аспірантів, студентів.

It is presented the scientific school of Prof. V. V. Rizun (Development of science about mass communication in Institute of journalism of Kiev national university by Taras Shevchenko). In the second part it is presented the articles on problems of journalism studies.

For scientists, professors, postgraduates, students.

<b>ВІДПОВІДАЛЬНИЙ РЕДАКТОР</b>	В.В. Різун, д-р філол. наук, проф.
<b>РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ</b>	Н. М. Вернигора (відп. секр.); О. Я. Гоян, д-р філол. наук, проф.; В. Ф. Іванов, д-р філол. наук, проф. (заст. відп. ред.); Н. П. Шумарова, д-р філол. наук, проф.; Т. О. Приступенко, канд. іст. наук, проф.; К. С. Серажим, д-р філол. наук, проф.; Н. М. Сидоренко, д-р філол. наук, проф.; М. П. Слов`янова (ред.); В. І. Шкляр, д-р філол. наук, проф.
<b>Адреса редколегії</b>	04119, Київ, вул. Мельникова, 36/1, Інститут журналістики ☎ 211 45 48
<b>Затверджено</b>	Вченою радою Інституту журналістики 18.02.08 (протокол № 6)
<b>Атестовано</b>	Вищою атестаційною комісією України. Постанова Президії ВАК України № 1-05/7 від 9.06.99
<b>Зареєстровано</b>	Міністерством інформації України. Свідоцтво про державну реєстрацію КІ № 251 від 31.10.97
<b>Засновник та видавець</b>	Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет". Свідоцтво внесено до Державного реєстру ДК № 1103 від 31.10.02
<b>Адреса видавця</b>	01601, Київ-601, 6-р Т. Шевченка, 14, кімн. 43 ☎ (38044) 239 31 72, 239 32 22; факс 239 31 28

---

## ЗМІСТ

---

### НАУКОВА ШКОЛА ПРОФЕСОРА ВОЛОДИМИРА РІЗУНА

<b>Різун В.</b>	
Розвиток науки про масову комунікацію в інституті журналістики київського національного університету імені Тараса Шевченка .....	4
<b>Коновець О.</b>	
Сучасна періодика в системі наукової комунікації .....	9
<b>Корнєєв В.</b>	
Перспективні напрями дослідження медіаформату .....	15
<b>Бутиріна М.</b>	
Масмедійні стереотипи у світлі теорії категоризації .....	18
<b>Скотникова Т.</b>	
Оптимізація інформаційної насиченості повідомлень у фахових виданнях .....	20

### ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ РЕЛІГІЙ

<b>Бойко А., Філоненко Д.</b>	
Особливості та перспективи масової комунікації у сфері релігій мас-медіа для молодіжної аудиторії: комунікативний аспект .....	25
<b>Хомінський С.</b>	
Синтез релігії та екології у публікаціях "Гуманитарного екологічного журналу" .....	28
<b>Балаклицький М.</b>	
Адвентистська преса України як комунікаційна система .....	32

### АУДІОВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ

<b>Тищук О.</b>	
Аудіовізуальна комунікація web-сайти християнських церков: загальна характеристика .....	36
<b>Гоян В.</b>	
Психологічні аспекти сприймання глядачем екранного персонажа в аудіовізуальній комунікації .....	38
<b>Щербакова О.</b>	
Дослідження джерельної бази "аудіовізуальних" термінів і понять науково-методичної площини масовокомунікаційного простору (спеціалізований огляд) .....	42

---

## CONTENTS

---

### THE SCIENTIFIC SCHOOL OF PROFESSOR VOLODIMIR RIZUN

<b>Rizun V.</b> Development of science about mass communication in Institute of journalism of Kiev national university by Taras Shevchenko.....	4
<b>Konovets O.</b> Modern periodicals in the system of scientific communication .....	9
<b>Korneev V.</b> Perspective directions of research of mediaformat .....	15
<b>Butyrina M.</b> Masmedia stereotypes in the light of theories of categorizing .....	18
<b>Skotnikova T.</b> Optimization of informative saturation of reports in the professional editions .....	20

### FEATURES AND PROSPECTS OF MASS COMMUNICATION IN THE FIELD OF RELIGIONS

<b>Boyko A., Filonenko D.</b> The mass media for a young audience: communicative aspect (on the example of magazine «Otrok.UA»).....	25
<b>Khominskiy S.</b> A synthesis of religion and ecology is in the publications of «Humanitarian ecological magazine» .....	28
<b>Balaklitskiy M.</b> Adventistic's press of Ukraine such communication system .....	32

### AUDIOVIZUAL COMMUNICATION

<b>Tyschuk O.</b> Web-sites of christian Churches: general description .....	36
<b>Goyan V.</b> Psychological aspects of perception the spectator of screen to character in audiovizual communication .....	38
<b>Scherbakova O.</b> Research of a spring base of the «audiovizual» terms and concepts of scientific and methodical plane of mass communication space (a specialized review) .....	42

**НАУКОВА ШКОЛА ПРОФЕСОРА ВОЛОДИМИРА РІЗУНА**

УДК 001.007 (Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка)

В. Різун, д-р філол. наук

**РОЗВИТОК НАУКИ ПРО МАСОВУ КОМУНІКАЦІЮ В ІНСТИТУТІ ЖУРНАЛІСТИКИ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

*У статті наведено основні віхи розвитку науки про масову комунікацію, її теоретичне підґрунтя, визначено роль Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка у дослідженні масовокомунікаційних процесів.*

*In the article the basic landmarks of development of science are resulted about mass communication, its theoretical subsoil, vi-znacheno role of Institute of journalism of the Kievan national university of the name of Tarasa Shevchenko in research of masovokomunikatsiynikh processes.*

Кінець ХХ та початок ХХІ століть ознаменувався розвитком науки про масову комунікацію. Не можна сказати, що до цього періоду вітчизняні дослідники ігнорували явище масового спілкування, але ми не можемо не помітити злету вітчизняної думки в цій галузі на межі століть.

На початку ХХІ століття у 2002 році створюється перша в Україні кафедра теорії масової комунікації в Інституті журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, розпочинається викладання спеціальних дисциплін: "Теорія масової комунікації", "Масова інформація", "Комунікаційні технології", "Основи професійної комунікації" тощо.

На цей час уже було видано кілька помітних наукових праць, зокрема з теорії комунікації [1]. Проте українська наука не може засвідчити наявності монографічного видання, яке всеохопно репрезентувало б вітчизняну наукову думку в галузі власне масового комунікування.

Розгортаються пошуки дисертантів у вивченні масовокомунікаційних явищ, проводяться конференції, семінари, але, як і годиться, вітчизняна наука про масове спілкування стикається з низкою проблем, вирішення яких просто неможливе на ранній стадії її розвитку та неминуче веде до інтеграції наукових зусиль, створення відповідних наукових центрів, пошуку методології та теоретичної бази, фінансово-організаційного забезпечення.

Просте перейменування ЗМІ на ЗМК, журналіста на професійного чи професійного комунікатора ще не вирішує питання нової науки. Якщо з теорією комунікації справи ще більш-менш просуваються, то з теорією власне МАСОВОЇ комунікації справи кепські. Ця теорія ніяк не може чітко виокремитись із загальної теорії спілкування; науковці жонґлюють термінами, вдаючись до еkleктики знань не тільки зі сфери загального, міжособистісного і масового спілкування, а й зі сфери інших наук.

Центральними фігурантами теорії масової комунікації були й залишаються маси та здебільшого комуніканти-професіонали (а ними можуть бути й журналісти) як соціальні суб'єкти, що професійно впливають на суспільну поведінку та діяльність. Журналістика, що зароджувалася в лоні масового спілкування і чинить на нього величезний вплив, є найяскравішою представницею масової комунікації. Проте, обтяжена ідеями демократичного суспільства, журналістика скромно обминає питання формування мас, акцентуючи в той же час увагу на особистості, громадянності, його правах та свободах як найбільших цінностях демократичного громадянського суспільства. Однак для науки про масову комунікацію має залишатися очевидним таке: незалежно від того, який соціальний суб'єкт виступає в ролі комуніканта-професіонала – журналіст, пропагандист, агітатор, піарник, лектор, священик, – середовище масової комунікації тисне на комуніканта і змушує його

грати за правилами цього середовища. Порушення цих правил веде до зміни виду спілкування або до виходу за його межі. Журналістика, якщо вона хоче працювати не з масою, а з самодостатньою особистістю та ще й допомагати їй у боротьбі з масифікацією власного "я", повинна усвідомлювати, що вона виходить за рамки масовокомунікаційних процесів і виступає у тій мірі не засобом масової комунікації, а іншим засобом, яким саме – залежить від цілей та смислів її діяльності. Через те варто стверджувати, що ЗМК і журналістський колектив – речі не обов'язково тотожні; що під ЗМК не варто розуміти винятково журналістські колективи, а під комунікантом-професіоналом – не лише журналіста. Тут маємо родо-видові відносини між названими суб'єктами. Наскільки ефективно та довго журналістика як соціальний інститут може існувати поза середовищем масового спілкування – це питання, на яке має відповісти теорія журналістики. Теорія масової комунікації завжди буде розглядати журналістику лише в тій частині, в якій саме вона є фігурантом масовокомунікаційних процесів. І масовокомунікаційна її роль – природна для неї роль, хоч це не виключає свідомого виходу журналістики за межі тієї ролі.

Однак повернімося до масової комунікації та до науки про неї. Вітчизняна наука про це явище має однозначно та історично обґрунтовано відповісти на запитання, хто такі маси і який стосунок вони мають до масового спілкування. Безперечно, маси не є продуктом тільки масового спілкування, але те, що вони є його продуктом, – річ очевидна. Масове спілкування може породжувати лише масові явища, а до них належать і маси як плід здебільшого масовокомунікаційних прагнень і старань комуніканти-професіоналів. Таким чином, маси та комуніканти повинні розглядатися в теорії масової комунікації власне в аспекті вивчення масового спілкування як явища, а не самі по собі.

Процеси масотворення лежать у площині визначення ефективної діяльності ЗМК та конкретних ефектів, яких досягають комуніканти. Ефекти ж досягаються за допомогою спеціально розроблених комунікаційних технологій, центральним поняттям яких є поняття впливу.

Комунікаційні технології повинні забезпечувати вплив на масу, людину як потенційного учасника маси, масову свідомість, громадську або суспільну думку. Характер впливу, його зміст, цілі та смисли можуть бути різними – це залежить від багатьох чинників, а зокрема – від соціальнопсихологічних, політичних, ідеологічних та інших настановлень комуніканта.

Масове спілкування та вплив – речі нерозривні, вони не залежать від наукової кон'юнктури. Питання бути впливові чи ні під час масової комунікації – некоректне:

відсутність впливу означає відсутність масового спілкування або його непродуктивність, неефективність, безрезультатність. Теорія масової комунікації повинна аргументовано раз і назавжди покінчити зі спекуляціями навколо питання впливу та впливофобією у науковому середовищі. Комунікаційний вплив є аксіоматичним для явища масового спілкування; некоректно навіть говорити про питому вагу впливу: він більшою мірою є константною величиною, ніж змінною, змінюються лише характер і зміст його та, можливо, форми вияву. Так, сильний вплив – оцінка не така кількісна, як якісна: це вплив, який за виявом своїм є відкритим, поміченим, яскравим, неприхованим. Слабкість чи сила впливу регулюються не відносно спілкування як процесу, а разом із цим процесом: сильний вплив – це добре організоване спілкування, слабкий вплив – це слабо організоване спілкування, тобто спілкування, яке майже не відбувається. Слабко впливати на людей означає не більше, ніж невміння добре говорити, аби забезпечувати порозуміння. Через те варто вести мову про стовідсоткову кореляцію поняття впливу та поняття спілкування.

Для розуміння аксіоми "масове спілкування – то є вплив" необхідно дотримуватися таких постулатів, заповідей теорії масового спілкування:

1. Масова комунікація належить не тільки журналістам. У масовій комунікації задіяні різні фахівці: агітатори, пропагандисти, піарники, рекламисти, проповідники та ін., але журналісти є основними фігурантами цього середовища.

2. Масова комунікація – це середовище. Вона є поведінковим, або діяльним, середовищем для таких професіоналів, як агітатори, пропагандисти, піарники, рекламисти, проповідники, журналісти, середовищем, що має свої закони, правила, принципи. Виконуючи свою роботу, пов'язану з володінням словом, пензлем, жестом, рухом, голосом тощо, професійні виконавці включаються у комунікативні відносини з іншими людьми, у відносини, передбачені ситуацією спілкування.

3. Середовище зобов'язує, але й дає право вибору. Ніхто не забороняє фахівцеві дотримуватися чи не дотримуватися певних правил поведінки у цьому середовищі чи навіть намагатися змінювати їх, але кожен із фахівців зобов'язаний знати й розуміти закони середовища.

4. Можна керувати собою, але не можна вийти за межі свого "я". Журналісти, як будь-хто, мають повне право позиціонувати себе в середовищі масової комунікації в ролі захисників прав кожного громадянина, служити високій ідеї піднесення свободи вибору, дій, думки, оголошувати "війну" процесам масифікації, сугестії, маніпуляції з людиною, її свідомістю, мисленням і поведінкою. Але всі фахівці масової комунікації повинні добре усвідомлювати, що людина, – як соціологізована біологічна істота, носій програми суспільної поведінки, вираженої у вироблених людством знаках культури; вона має свою історію, сучасність і майбутнє, – ab ovo є істотою масовою та єдиним реальним носієм масової культури, поза якою, як суспільна істота, вона існувати не може.

5. Поглянь на себе з точки зору масової комунікації. Масова комунікація – не єдине середовище для поведінки й діяльності людини. Таким середовищем є також сфера міжособистісного спілкування, сфера художньої творчості, наукової діяльності, сфера розвитку індивідуальних здібностей тощо. Але коли йдеться про масову комунікацію, її силу і здатність впливати на людину специфічним чином, необхідно розглядати ті особливі способи й форми впливу, що

виражається у формуванні серед людей масових настроїв і масової свідомості; аналізувати роль професійних комунікантів саме з точки зору масовокомунікаційних процесів, а не якихось інших. Цей аналіз не варто розглядати як приниження чи паплюження суспільної ролі журналістів, редакторів, рекламистів та інших. Це лише масовокомунікаційний погляд на фахівця з точки зору його участі в процесах масифікації людини, процесах, змістом яких можуть бути як суспільно негативні, так і позитивні установки комунікантів.

6. Маса – це ми. Не слід розглядати масу як винятково негативне утворення, сукупність малоосвічених, некультурних, зомбованих осіб. Не забувайте, що кожен із нас, незалежно від соціального статусу, виховання й інтелекту, неодмінно є учасником тих чи тих масовокомунікаційних процесів. Різновиди маси – публіка й натовп – можуть складатися як із зеків, повій, п'яниць, так і з президентів, міністрів, професорів. Суть не в публіці чи натовпі, а в тих настроях і думках, якими вони керуються.

7. Вірити у свою самодостатність чи бути самодостатнім – це не одне й те ж саме. Треба розуміти, що всі масовокомунікаційні процеси відбуваються або самі по собі, стихійно, за законами психології людської, або використовуються людьми професійно, є основою технологій та індустрії масового впливу. Позиціонування інститутів, що активно використовують технології масового впливу, зокрема медійного, нібито винятково для розвитку особистості, є виявом професійного невігластва або цинізму. Коректним буде уявлення про фахівців масової комунікації як про людей, здатних або нездатних формувати масові настрої та суспільні думки щодо позитивного образу самодостатньої особистості – свободолюбної, незалежної, розумної. Медіа можуть лише формувати суспільну думку, в лоні якої формуватимуться самодостатні особистості, але медіа – це не найкращий засіб для їхнього формування. Суспільна думка про те, що кожна людина є самодостатньою особистістю, володіє правами та свободами, які й забезпечують їй ту самодостатність, – є тим позитивним тлом, на якому кожна людина хоче проявити себе саме в такій іпостасі.

8. Не впливає тільки той, хто не хоче спілкуватися. Вплив однієї людини на іншу, людини на групу людей і навпаки, як правило, здійснюється двома найпростішими способами – через сугестію (навіювання – прохання, наказ, переконання, пояснення, доведення, аргументацію) та маніпуляцію (прихований вплив). Ці способи або один із них використовують у різних сферах суспільної діяльності, в основі якої лежить людська взаємодія: інформування, навчання, виховання, пропагування, агітація, піар тощо. Спілкування, в тому числі й масове, є тим природним середовищем для людини, групи людей, суспільства, в якому представники різних видів суспільної діяльності реалізують себе, досягають (чи не досягають) своїх цілей, змістом яких є певні реакції учасників процесу спілкування. Ефективність спілкування вимірюється отриманими ефектами – планованими чи непланованими.

9. Упливати на людину – це залучати її до світу свого "я". Вплив на людину через спілкування в нормі не може передбачатися суб'єктом як спротив співрозмовника чи його непокоря. Це означає, що суб'єкт спілкування вважає комунікацію успішною, коли її результатом є "психологічне підкорення" співрозмовника. У свою чергу воно означає, що суб'єкт впливу завжди використовуватиме сугестію, ба навіть маніпуляцію як методи, адже інших, окрім "агресивних" (психо-

тропних, грубо фізичних), методів немає. Якщо розглядати таку сферу діяльності як навчання, розвиток індивідуальних рис та здібностей учня, формування в нього почуття самодостатності, волелюбності, критичного ставлення до світу, – ці настановлення та ціннісні орієнтації теж формуються під час спілкування і є результатом не тільки логічного аналізу, здійснюваного самим учнем, а й продуктом сугестії вчителя.

10. Твори себе сам. Особистісне проявляється в людині на різних рівнях – від конформістського (згода всупереч власним переконанням) або колективістського ставлення (згода як продукт самоусвідомлення себе членом колективу, відповідальним за інших) аж до позицій індивідуалізму, негативізму, демонстративного самовираження, умисно критичного ставлення до комуніканта. У будь-якому з цих випадків індивідуальне в особистості формується тільки за умови активної участі учня, співрозмовника в процесах виховання, навчання, інформування тощо, коли вони виступають не в пасивній ролі об'єкта впливу, а є його активними учасниками, суб'єктами. Тому професійні комуніканти не повинні приписувати собі роль формувальників самодостатніх особистостей. Розвиток індивідуального, особистісного залежить від самого індивіда – його бажання, інтелекту, соціально-психологічного стану. Суспільство та його інститути лише створюють умови для розвитку особистості, "роблять" (навіюють) ідею самодостатньої особистості "робочою" ідеєю кожного. Ось над цим і працюють професійні комуніканти як учасники масовокомунікаційних процесів. Саме наявністю чи відсутністю цієї ідеї в суспільній думці відрізняється демократичне суспільство від авторитарного, деспотичного. Окрім того, ця ідея повинна бути "робочою" ідеєю для всіх соціальних інститутів, інакше суспільство матиме подвійну мораль: в теорії – всі за особистість, на практиці – придушення свободи слова й поведінки.

11. Чим розумніша людина, тим вищий її поріг переходу до маси. Кожна людина має свій поріг супротиву масифікації, здійснюваній через сугестію та маніпуляцію. Здатність людини самотужки вирішувати й мінімально при цьому залежати від сугестора чи маніпулятора прямопропорційна її здатності думати, аналізувати та ставитися до професійних комунікантів лише як до джерела інформації, якому не слід сліпо довіряти.

12. Слепа довіра – ворог особистості. Успіх масової комунікації тримається на довірі комунікатів (співрозмовників) до комунікантів. Право комунікантів – викликати до себе довіру. Право комунікатів – брати під сумнів почуте, побачене, прочитане. В усьому має бути міра як вищий суддя у справах людських. Людина повинна виховувати в собі критичне ставлення до всього, але не перетворюватися на критикана, циніка, Хому невірною, бо не варто боятися наслідування, зараження, коли щось відповідає вашій точці зору, вашим принципам і вашому сумлінню. Треба боятися зради самого себе та омани.

Питання комунікативного впливу на маси в наш час надзвичайно гостре і, можливо, нетерпиме з погляду свободи поведінки людини, демократизації суспільного життя, входження України в загальноцивілізаційний, переважно європейський контекст соціально-політичних змін у бік гуманізації, толерування, демократизації стосунків між людьми. З розпадом СРСР та утворенням вільних від російсько-комуністичної експансії держав поняття "пропаганда", "агітація", "вплив" отримали негативну конотацію як зідеологізовані, позначені маніпулятивністю та комуністичним змістом явища. Така ситуація цілком закономірна і поясненна (згадаймо ті самі

радянські часи та поняття "кібернетика", "генетика", "тестування" тощо). Під дією цих чинників у нашій країні серед багатьох учених та фахівців із масової комунікації розвинулася хвороба маніпулофобія. Маніпуляції вбачають в усьому: у формуванні особистісних структур, культурних та поведінкових норм, у звичайних, природних актах навіювання (сугестії), випадках неконтрольованого учасниками спілкування психофізіологічного домінування людини над людиною.

Затаврувати поняття впливу зовсім не означає усунути його з контексту суспільних явищ.

Для початку розглянемо, що означає вплив.

ВПЛИВ, у, ч. 1. Дія, яку певна особа чи предмет або явище виявляє стосовно іншої особи чи предмета. [Петро:] Я вже не знаю, чи її врода красна... чи серце ласкаве та добре, – мабуть, усе це разом на мене такий мало вплив.. Я її, Грицьку, полюбив... (Мирний, V, 1955, 183)... Під час швидкісного різання вплив тепла використовується для полегшення різання (Метод. викл. фрез. спр., 1958, 192).

Бути (перебувати і т. ін.) під впливом кого, чого – робити що-небудь, зважаючи на дії, думки певної особи або на певні обставини. Я ріс під впливом матері, до якої завжди був ближчим, ніж до батька (Коцюб., III, 1956, 286); Робити (мати і т. ін.) вплив на кого, що – те саме, що впливати<sup>2</sup>. Марксизм-ленінізм робить могутній вплив на всі галузі суспільного життя і людських знань (Рад. Укр., 3.УІІІ 1951, 1).

2. Сила влади, авторитету. – Ти знаєш, які впливи має тітка (Фр., VI, 1951, 293); Більшовики селянською власністю зміцнили свій вплив на селі (Стельмах, II, 1962, 285); // Державне або інше ділове й політичне керівництво. Він [Юрій Долгорукий] успішно воював з волзькими болгарами, забрав під свій вплив Новгород (Іст. СРСР, I, 1956, 60); – Це стара зона французького впливу, адмірал (Гончар, Таврія..., 1957, 583) (СУМ. – Т. 1. А–В. – К.: Вид-во "Наукова думка", 1970. – С. 751).

ВПЛИВАТИ<sup>2</sup> (УПЛИВАТИ), аю, аєш, недок., ВПЛИНУТИ (УПЛИНУТИ), ну, неш, док. Діяти певним чином на кого-, що-небудь. Особливо гарно впливає море на нерви, сплю добре (Коцюб., III, 1956, 348); Здавалося, що цей розділ вплинув корисно на відносини між братами (Фр., VI, 1951, 248); Раптовий від'їзд Ярославли вплинув на Арсена сильніш, ніж він міг подіватися (Дмит., Розлука, 1957, 240) (СУМ. – Т. 1. А–В. – К.: Вид-во "Наукова думка", 1970. – С. 752).

Первинне значення слова "вплив" не передбачає одіозного для багатьох процесу "вплив влади". То є вторинне значення.

Спілкування – це форма досягнення адекватної задумові комуніканта реакції комуніката, тобто це вплив того, хто говорить, показує чи пише, на того, хто слухає, дивиться або читає. Воно завжди включене в якусь діяльність людини чи суспільства. Це може бути пропаганда ідей, агітація, виховання, інформування, формування громадської думки тощо.

Формування суспільної думки теж може бути різним: нав'язливим, агресивним, диктаторським чи демократичним, лояльним, толерантним.

ЗМК – це структури, які мають у суспільстві владну силу: вони несуть відповідальність за процес спілкування, бо їхнє завдання – викликати певні реакції в аудиторії. Вони завжди перебувають у руках визначених осіб (редакційного колективу, партійних діячів, влади і т. д.) та виражають саме їхні інтереси.

Слід боятися не впливу і не технологій його здійснення, а цілей та змісту впливу. Не таке страшне формування думки, як те, якої саме думки. Не така страшна

маніпуляція, як її наслідки, що випливають із цілей маніпулятора та смислу його діяльності.

Вплив під час спілкування – це неминучість, така сама, як і спілкування під час досягнення мети, – важко уявити, як можна досягнути мети поза спілкуванням.

Що ж таке масовий вплив?

Під масовим впливом слід розуміти таку дію, яку певна особа, найчастіше фахівець у галузі масової комунікації, виявляє стосовно інших осіб, викликаючи в них однакові настрої та формуючи однакові думки, й на основі сформованої масової свідомості об'єднує тих осіб у масу (публіку чи натовп), де кожна людина здатна виявляти передбачувані або й не передбачувані фахівцем однакові емоційно-вольові, інтелектуальні чи фізичні реакції.

Для розуміння процесу масового впливу слід розібратися в його концептуальних засадах.

Особистість як об'єкт масового впливу. Спілкування з масами відбувається через спілкування з кожною окремою людиною. Суб'єктно-суб'єктний підхід – це шанс побачити масу не як отару чи зграю, а як вищу групову форму вияву людськості, носієм чого є індивідуум, людина розумна і мисляча. Достукатися до маси можна тільки через душу та розум конкретних людей.

Передбачувана ефективність спілкування з масою є високою настільки, наскільки в людині ще не втрачене особистісне на розумовому рівні. Чим більше масифіковані люди, тим важче з ними спілкуватися. Відомо, що зомбовані групи людей важко піддаються раціональному впливові, вони погано розуміють аргументацію, не сприймають, здавалося б, простих тез. Раціональне в їхній поведінці майже відсутнє.

Маса формується та переформатовується через зміни в психології окремої людини, що є частинкою публіки чи натовпу. Те масове, що живе в кожному з нас і повсякчасно трансформується під тиском особистісного, індивідуального. І цей процес нескінченний та безупинний: ніколи Я не зникне в людині, але воно постійно тоне та вириває в океані масового.

Усі інститути масової комунікації, які створюють або руйнують маси, апелюють до особистості. Вони то пробуджують у ній масове, захищають глибоко в психиці, то навпаки – витягають на світ Божий особистісне на протиположному масовому. Протистояти "пробудженню" масового можна тільки критично налаштувавшись до комуніканта та піддаючи сказане чи написане ним ретельному аналізу.

Причини масифікації особистості. Причиною того, що люди піддаються масифікації, є їхня психологія, в якій домінують дві протилежні тенденції: тенденція до індивідуалізації та тенденція до інфляції особистості.

Інфляція особистості проявляється в намаганні розчинитися в масовій культурі, жити на рівні потреб тієї субкультури, апологетом якої стає людина.

Основною причиною втягування людини в масу є її психологічна готовність стати частинкою маси навіть без впливу масифікатора. Маса впливає на людину, змінюючи її свідомість і поведінку. З. Фрейд намагався пояснити, що відбувається з людиною у масі, посилавшись на Г. Ле Бона: "У масі... стираються індивідуальні досягнення окремих людей і тим самим щезає їхня своєрідність. Расове несвідомо виходить на перший план, гетерогенне губиться в гомогенному. Ми сказали б, що зноситься, знесилюється психічна надбудова, порізно розвинена в окремих людей, і оголюється (стає дієвим) підсвідомий фундамент, у всіх однаковий.. Ле Бон... вважає, що у цих індивідів наявні також нові риси, яких вони не мали" [2].

На думку З. Фрейда, який цитує Ле Бона, є три причини масифікації. Перша. Індивід у масі отримує почуття незбагненої потужності, якому він може віддатися, чого не зробить сам на сам, стримуючи себе. В анонімній та безвідповідальній масі почуття відповідальності щезає. Друга. Людина в масі вільно піддається зараженню, запалюванню, під впливом чого легко відмовляється від власних інтересів на користь масових. Третя. Здатність людини у масі легко піддаватися навіюванню. При цьому цілковито губиться свідомо особистість, воля і здатність відрізнятись, відсутні всі почуття та думки орієнтовані в напрямі, заданому кимось. "Відповідно, – цитує Фрейд Ле Бона, класика теорії мас, – головні розрізнявальні ознаки індивіда, який перебуває серед маси, такі: втрата свідомої особистості, перевага несвідомої особистості, орієнтація думок і почуттів в одному і тому ж напрямі внаслідок навіювання та зараження, тенденція до безвідмовного втілення навіюваних ідей. Індивід не є більше сам собою, він став безвольним автоматом" [3].

Невже людина добровільно кидається в масу? Що її спонукає до цього? Наука має відповідь на ці запитання.

"На наш погляд, – пише Д. Ольшанський, – в історії людства ніколи не виникало б ніяких мас, якби індивіди самі не мали особливої потреби об'єднуватися в такі маси. Тільки власні, внутрішні потреби людини народжують особливий мотив – об'єднання з собі подібними заради самозбереження, досягнення якогось зиску або внутрішнього стану..." Внутрішні станами є "насамперед емоційно-афективні стани (до того ж як позитивні, так і негативні), для регуляції яких людині треба бути серед маси. Як правило, така потреба має несвідомлюваний характер..." І далі: "В основі виникнення маси лежать індивідуальні потреби в ідентифікації себе з великою кількістю людей для регуляції своїх емоційних станів. До того ж, ця потреба найчастіше актуалізується в тих випадках, коли йдеться про сильні емоційні стани, з якими сам індивід упоратися не може. Тоді йому й потрібна особлива ідентифікація – не психологічне отождолення себе з іншими, а фізичне об'єднання з ними (виділення наше. – В. Р.)" [4].

Історія масовокомунікаційних взаємостосунків – це історія впливу людини на людину, людини на групу людей, групи людей на людину. В цій історії немає переможців і немає переможених, бо природа людини така, що, з одного боку, вона є індивідом, особистістю, з другого боку – представником соціуму, суспільства.

"Людина – істота соціальна. Як казав Арістотель, тільки боги та звірі можуть жити поза суспільством. Індивідуум – це абстракція, ідеальне уявлення про ізолювану людину, яке склалося в XVII столітті під час зародження сучасного західного суспільства... На практиці міф про індивідуум нездійснений, людина формується та й існує тільки у взаємодії з іншими людьми і під їхнім впливом..."

Отже, закладена в нас біологічно програма поведінки недостатня для того, щоб ми були людьми. Вона доповнюється програмою, записаною в знаках культури. І ця програма – колективний твір. Отже, наша поведінка завжди перебуває під дією інших людей, і захистити себе від цієї дії якимось жорстким бар'єром ми в принципі не можемо. Хоч і трапляються такі дубові голови, які намагаються це зробити" [5].

Людина як соціологізована біологічна істота від природи є носієм індивідуального, особистісного та загального, масового. До рук професійних комунікантів потрапляють не стерильні, стовідсотково індивідуалізовані особистості, а вже масифіковані вихованням індивідууми. Робота комунікантів може спрямовуватися на

пошук і підсилення або на масового в індивідуумі, або особистісного в масовій людині. Сфера масового спілкування якраз і передбачає пошук та увиразнення масових ознак в людині.

Основне суспільно важливе завдання при масовій комунікації – не оголошувати війни впливам і подонкіхотівськи боротися з вітряками, а знайти можливість прилаштувати у природному масовокомунікаційному контексті різного виду впливів відкриті й гуманістичні способи масифікації.

Заглиблюючись у природу маси та масового індивіда, ми можемо знайти ще один аргумент для пояснення самочинного втягування людини в масу, який лежить у площині психофізіології людини як істоти. Людині притаманні два незвичайні рефлекси – рефлекс свободи і рефлекс рабської покірності (Павлов І. П. Двадцатилетний опыт объективного изучения высшей нервной деятельности (поведения) животных. – М.: Наука, 1973. – С. 240). Останній природний рефлекс може бути тим психофізіологічним механізмом, який упорює людину в масі.

Таким чином, "за задоволення потреби бути в масі й регулювати свої емоції індивіду доводиться розраховуватися відмиканням раціональних компонентів психіки, зниженням критичності сприймання, почуттям власного "я" і в цілому тимчасовою деіндивідуалізацією. Однак і це є природним для людської психіки. Якщо погодитися з більшістю психологів, які вважають, що людині притаманна потреба бути особистістю (пов'язана з розвитком індивідуальної свідомості та самовизначення, тобто з вираженням прогресивної тенденції загальнолюдського розвитку), то можна передбачити й інше. Людині притаманна і протилежна потреба, регресивного характеру – потреба не бути особистістю, а навпаки, розчинитися в масі... Саме стомлюючись від індивідуальної свободи і, головне, пов'язаної з нею індивідуальної відповідальності, від необхідності жити дедалі раціональніше, індивід тікає в масу" [6]. "Втеча від свободи" є чи не найбільшою внутрішньою силою людини, що перетворює її на учасника маси.

Отже, певна потреба штовхає людину в масу. Згодом потреба бути в масі зникає і людина виходить з неї, але вже з тими чи тими, навіть хронічними змінами у психіці, що сформувалися під впливом масової психіки, яка веде до втрати особистості, руйнування соціальних ролей, що їх виконувала людина, ретроградної амнезії (втрати пам'яті на певні події, що були під час існування маси). Почуття, настрої, емоції в масі мають надіндивідуальний характер. Спрямована на втілення високих ідей, маса значно моральніша, колективістська, ніж егоїстична особистість. Перебування в такій масі залишає позитивний відбиток на особистості.

Поняття про масифікацію як процес втягування людини в масу для професійних комунікаторів без сумніву є частиною професійних знань. Очевидним є й те, що від розуміння цього процесу залежать технології, методики й методи професійної масовокомунікаційної діяльності. Зрозуміло, що спрямування процесу масифікації, його смисл та способи керування масами залежать від цілей, потреб, мотивів організаторів масової комунікації. Боятися треба не самої природи масової комунікації, а тих, хто її організовує. Ці речі можна пускати на самоплив, не брати їх до уваги під дією модних і нібито сучасних підходів до процесу масової комунікації. Але ми не зможемо обдурити природи масового спілкування чи змінити її; ми можемо лише пустити цей процес на самоплив, і масифікування відбуватиметься так, як йому й належить, – стихійно, за своїми законами, виходячи з тих змістових параме-

трів, які закладено масовоінформаційною продукцією, але вже неорганізовано і неконтрольовано. Згодом лише будемо констатувати факт, наприклад, зростання масової злочинності, розпусти, бідкаючись, що не догледіли, недовиховали, недовчили.

Види, форми й методи масового впливу. Впливи бувають психологічні та фізичні. Різновидом фізичного впливу є психотропний, тобто фізичний вплив на психіку через застосування спеціальних речовин, що діють на людину. Розглянемо психологічні впливи.

Масовий вплив протиставляється впливам на особистість з метою її формування та розвитку, тобто формуванню особистісних структур.

Навіювання чи маніпуляція – це форми психологічного впливу. Вони характерні для будь-якого виду впливу. Масовий вплив відбувається або у вигляді не контролюваного свідомістю комуніканта й не планованого, а природного акту взаємодії комунікаторів, або у вигляді відкритого, технологічно визначеного, добре усвідомлюваного, планованого процесу тиску на комуніката, не усвідомлюваного ним.

Перший вид масового впливу має форму актів навіювання (сугестії). Другий вид називається маніпуляцією, тобто процесом керування комунікатом.

Навіювання та маніпуляція чиняться за допомогою різних методів. Так, навіювання (сугестія) використовує емоційний тиск, переконання (аргументацію) тощо.

Маніпуляція теж має різні методи – від прихованого впливу на прийняття рішень до зомбування, тобто такої маніпуляції людиною, коли вона втрачає волю, стає автоматом, яким легко керувати, "заражається" зомбі-програмою, за якою діє всупереч логіці, волі. Власне, зомбі втрачають здатність логічно мислити, почувати, приймати рішення.

Результатом впливу є здатність або її відсутність до саморегуляції комуніката. Вона шкідлива для масового впливу, протистоїть йому, оскільки не дозволяє людині масифікуватися. Технологічно-масифікатори завжди прагнуть позбавити індивіда здатності до саморегуляції, щоби втягнути людину в публіку, натовп і керувати нею як частинкою маси.

Саморегуляція проявляється в кількох формах. Найважливішою є рефлексія, тобто здатність людини до самопереконання, використання логіки для доведення чогось або керування собою. В той же час людина піддатлива переймає, наслідує, використовує чийсь зразок поведінки, що є результатом навіювання. Але мотиваційний бік наслідування чи переймання – у площині поведінки самого комуніката і залежить від нього та від рівня його рефлексії зокрема.

Таким чином, рефлексія є "ворогом" масового впливу. Зниження рівня рефлексії є одним із завдань технологів масового впливу.

Призначення масифікатора. Кожна маса існує на двох рівнях свого перебування: рівень формування та рівень поведінки. Відповідно професійні комуніканти поділяються на дві групи: масифікаторів та лідерів. Так, агітатори, політики найчастіше є лідерами, журналісти – масифікаторами. Призначення лідерів, вождів, керівників – управляти сформованого публікою чи натовпом, вести їх за собою.

Призначення масифікаторів полягає у формуванні маси, а не в тому, аби щось нав'язати людям чи підкорити їх собі. Істинним призначенням вправного масифікатора є перетворення свідомих та розумних індивідів на некритичну, ірраціональну й емоційну масу шляхом зниження рівня раціоналізму в поведінці людини.

Лідери працюють за законом сформованої маси: чим згуртованішою є маса, тим більше в ній переважає



надособистісних ознак (більша втрата раціонального, логічного, сильніший вияв емоцій) і тим більше вона керована, оскільки особистості меншою мірою здатні аналізувати команди чи заклики лідера, а готові їх бездумно виконувати.

Сучасні ЗМК майже не виконують функції безпосереднього впливу на сформовану масу як вожді, лідери, вожаки. Вони роблять значно "тоншу роботу": формулюють маси зі "свідомих та розумних індивідів", ті маси, які готові йти за справжніми лідерами.

Проте в історії журналістики були періоди, коли журналісти позиціонували себе і як лідери, називаючи ЗМІ засобами масової агітації та пропаганди.

Масифікатори і лідери – це не посади, а лише функції професійних комунікантів, які вони виявляють під час виконання професійних завдань. Проте можуть бути випадки, коли комунікант отримує спеціальне завдання сформувати масу або поведи натовп.

Аналізуючи призначення масифікаторів, слід брати до уваги не тільки формування негативно налаштованих видів мас, а й розглядати формування публік, що мають позитивний образ. Так, телепередачі для дітей, які формують позитивні образи чемних і доброзичливих хлопчиків і дівчаток, – "працюють" на добро, хоч і виконують свою масифікаторську функцію: діти емоційно сприймають передачі, не вдаються до критичного аналізу їхнього змісту і на довірі до телебачення переймають тип заданої поведінки.

Роль просвітителів у системі масового спілкування. Масифікаторам і лідерам можна протиставити тільки таких людей, які виразають індивідуальні ознаки особистості, допомагають їй знайти своє "я", частково притлумлювати в собі масову людину. До таких фахівців належать учителі, наставники, якщо вони працюють не у сфері масового комунікування, а у сфері творчої реалізації особистості, індивідуального наставництва й виховання. Просвітителі можуть бути і фахівці з масової комунікації, наприклад, журналісти, якщо вони своєю працею руйнують стереотипи, змушують людей замислитися, підвищують їхній рівень критичного аналізу дійсності, подій. Щодо маси просвітителі виступають її руйнівниками, вони "розганяють" натовп, перетворюючи публіку в соціальні групи.

Просвітителі є антиподами масифікаторів. Але кожен просвітитель може перетворитися на масифікатора, коли перестане працювати на особистість, а висту-

пить у ролі публіциста й використовуватиме ЗМК як засіб впливу на маси. Викликаючи довіру до себе та руйнуючи елементарні стереотипи, просвітителі таким чином формують коло прихильників (фанів), які починають некритично, емоційно, на хвилі довіри сприймати сказане просвітителем. "Просвітлена" публіка може бути порівняно з іншою масою більш критичною, раціональною, але стосовно ідей вищого гатунку – змасифікованою. Тому просвітителі повинні працювати індивідуально, у форматі міжособистісного спілкування.

Ці концептуальні засади масового впливу дозволяють формувати логічно струнку теоретичну систему досліджуваного явища, яким є масове спілкування.

Одним із цікавих питань теорії масової комунікації є питання ефективності масового впливу та ефектів, які виникають від праці професійних комунікантів. Необхідно усвідомлювати, що ефекти, які виникають внаслідок застосування технологій масового впливу, можуть бути різні: сподівані й несподівані, гадані й раптові, бажані й небажані тощо. Ефективним є той масовий вплив, від якого технологи спілкування отримують плановані, бажані ефекти. Вивчення ж ефективності та ефектів масової комунікації лежить завжди у сфері поведінки аудиторії (комуніката). Кафедра теорії масової комунікації Інституту журналістики, якій у рік 60-річчя інституту виповнюється п'ять років, якраз і зосереджує свою увагу на вивченні ефективності та ефектів масового спілкування.

1. Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф., Вергун В. А. Масова комунікація: Підручник. – К.: Либідь, 1997. – 216 с.; Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації та міжнародні відносини / НАН України: Інститут світової економіки і міжнародних відносин. – К.: Освіта, 1999. – 352с.; Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. – 2-е вид., доп. – К.: Видавничий центр "Київський ун-т", 1999. – 307с.; Різун В. В. Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності. Лекція перша / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2000. – 34 с.; Різун В. В. Основи масового спілкування як духовного єднання і порозуміння // Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика. – 2001. – Вип. 21. – С. 20–25; Різун В. В. Природа й структура комунікативного процесу // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Том 2. – С. 17–37; Різун В. В. Системи масової комунікації // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Том 3. – С. 22–30; Різун В. В. Маси. – К.: Вид-во Київ. ун-ту, 2003. – 118 с. та ін. 2. Фрейд Зигмунд. Психоаналитические этюды. – Минск: ООО "Попурри", 2001. – С. 424–425. 3. Там само. – С. 427. 4. Ольшанский Д. В. Психология масс. – СПб: Питер, 2001. – С. 35. 5. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. – К.: Оріяни, 2000. – С. 11. 6. Ольшанский Д. В. Психология масс. – СПб: Питер, 2001. – С. 37.

Надійшла до редколегії 22.01.08

УДК [001:070]:94

О. Коновець, д-р іст. наук

## СУЧАСНА ПЕРІОДИКА В СИСТЕМІ НАУКОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

*Показано тенденції розвитку спеціальної та масової наукової періодичної преси в контексті наукової комунікації.*

*The tendencies of the development of specialized and mass scientific periodical press in the context of the scientific communication are shown.*

Процеси активного оновлення суспільства помітно змінюють і вимоги до інформації, пов'язаної з розвитком науки та освіти. З посиленням інтеграції природничих, технічних і суспільних наук, спрямованої на вирішення гострих соціально-економічних проблем, зростає роль науково-популярної, зокрема періодичної преси як своєрідного комунікатора наукових знань. Йдеться про можливість науково-популярної періодики сприяти поширенню наукової інформації, забезпечуючи спілкування між ученими та спеціалістами суміжних і відда-

лених галузей знань, а також формування наукового світогляду, громадської думки з життєво важливих проблем розвитку науки й техніки, суспільства, сприяючи інтелектуалізації суспільства.

Для сучасного вченого характерне поєднання зовнішньої та внутрішньої комунікації – "велике" і "мале" коло наукової популяризації. Цей умовний поділ пов'язаний із такими філософськими поняттями, як езотеричний та екзотеричний (грецьк. ezoterikoz внутрішній і exoterikoz – зовнішній). Езотеричний спосіб репрезентації результатів

© Коновець О., 2008

наукової діяльності – це ідея, теорія, призначені тільки для поінформованих, тобто зрозумілі лише спеціалістам. На противагу –екзотеричний – має значення "популярний", інакше кажучи, доступний навіть неспеціалісту при репрезентації тих чи тих наукових даних, концепцій.

Як вважає американський наукознавець Д. Дж. де Прайс, від прочитання наукових і науково-популярних статей учений отримує всього 20 процентів інформації, решта 80 надходить до нього з неформальних каналів комунікації (конференції, семінари, особисті бесіди тощо) та з інших компонентів "невидимого коледжу". З розширенням колективу зростає роль неформальних зв'язків. На думку Прайса, у переважній більшості наукові статті втрачають статус монопольної комунікативності: вчені прагнуть опублікувати їх не тому, що вони потрібні для спілкування з колегами, а для власного звіту, фіксації пріоритету своєї інтелектуальної власності [1]. Однак існує й інша точка зору. В останні десятиріччя помітно посилюється міждисциплінарне спілкування вчених через канали науково-популярних видань, які дедалі більше виконують роль неформальних комунікаторів. Учений, виходячи за рамки вузької спеціалізації на рівень енциклопедичності (універсалізації), розширює свій інформаційний потенціал за рахунок міждисциплінарності. На думку французького професора А. Моля, за допомогою засобів масової інформації спеціалісти отримують 70 процентів інформації з усіх галузей знань.

Основним постачальником відомостей для внутрішньонаукового спілкування вчених і фахівців є наукові періодичні видання. Їх зародження – це новий революційний етап, певна віха у розвитку інформаційних процесів у науці. Вироблення механізму, що забезпечує систематичну публікацію наукових розвідок, можна вважати поворотним пунктом в історії сучасної науки. Ця техніка передавання багатьох інтелектуальних досягнень до комори людського пізнання стала прихованим двигуном науки, починаючи з XVIII ст. Вона привела до об'єднаних, колективних зусиль, які за своїми результатами перевищують усе те, що могло бути досягнуте окремою людиною. Наприкінці XIX – початку XX століття у Європі вже видаються спеціалізовані журнали з різних галузей науки і техніки.

Як свідчать численні соціологічні дослідження інформаційних потреб спеціалістів, що проводились у нашій країні та за рубежом, учені багатьох галузей науки і техніки вважають журнали основним джерелом інформації. Так, дослідження обміну науковою інформацією між ученими, яке провела Американська асоціація психологів, показало, що 84 проценти вчених університетів і коледжів основну інформацію черпають з науково-технічної періодики. Нині в журналах публікується близько двох третин усієї наукової і технічної інформації, необхідної для вчених і спеціалістів.

Оскільки система періодичних видань відображає процеси, які відбуваються в науці, то ступінь спеціалізації журналів по відношенню до конкретної галузі знань повинна бути такою ж, як і ступінь спеціалізації вчених по відношенню до цієї галузі знань, щоб було мінімальне перекриття тематики. Разом з тим, крім спеціальних журналів, ученому потрібні й періодичні видання загальнонаукового характеру, тематика яких виходила б за рамки певної дисципліни (близькі, суміжні галузі знань), а також із науково-популярної літератури (віддалені суміжні галузі знань).

Деякі спеціалізовані періодичні видання прагнуть гармонійно поєднати ці дві якості – високий рівень науковості та популярність, доступність викладу. Труднощі такого "поєднання" відмічала ще у 1880 році ре-

дакція одного з перших у світі спеціальних електротехнічних журналів "Електричество": "Вступаючи у третій рік видання, ми хоча й набули деякої досвідченості, але ще досі прислуховуємося до різних думок про ваш журнал. Нам доводиться часто коливатися між двома крайніми напрямками – суто науковим і технічним – з одного боку, та популярним – з другого. Найчастіше нам доводиться вислуховувати докори в тому, що ми відводимо мало місця статтям загальнодоступним, і, між іншим, до нас надходять такі співчутливі відгуки за статті доволі серйозні... Підкоряючись голосу більшості, ми можемо обіцяти нашим читачам, що постараємося відвести більше місце статтям популярним і звернути більше уваги на загальнодоступність їхнього викладу. Разом з тим ми не можемо сказати, що наш журнал, маючи назву "Електричество", не може і не повинен ігнорувати ніяких справжніх успіхів як теоретичних, так і практичних у цій галузі знань і зобов'язаний донести їх до читачів, хоч би як рамки популярної статті це обмежували" [2].

Визначають три основні функції наукової періодичної преси: кумулятивна (засоби фіксації та накопичення знань), комунікативна (засоби інформування) і пріоритетна (засоби визнання престижу автора – як реєстрація заявки автора на нову ідею, винахід). За нинішньої високої конкуренції в науці особливого значення набуває пріоритетна функція. Сучасні наукові "прориви" у незвідані галузі настільки виходять за межі традиційних уявлень, що складно сприймаються колегами-вченими. Тому іноді й спеціалісти найвищої кваліфікації можуть не розібратися в суті нових ідей і "вихлюпнути з водою дитину". Коли англійський біохімік П. Мітчелл розробив теорію, яка пояснює механізм перетворення енергії у біохімічній мембрані, то її, як то кажуть, зустріли в штики й довго не визнавали. І лише журнал "Nature" вирішив опублікувати "абракадабру". Пізніше авторів за розробку цієї теорії було присуджено Нобелівську премію, причому пріоритет зафіксовано саме тією самою першою, нібито "крамольною", статтею.

Стрімке збільшення кількості журналів та зростання їхніх обсягів поставило під загрозу здатність швидко й ефективно передавати інформацію. В останні десятиріччя вчені дедалі частіше виражають незадоволення станом періодичних видань. Чимало авторів вважають, що спроби поєднати такі різноманітні функції, як інформаційна (поширення наукових знань), комунікативна (спілкування науковців), пріоритетна (фіксація авторства, першовідкривача), кумулятивна (накопичення знань), архівна (збереження знань) і функція наукового звіту, призвели до того, що журнали не можуть виконувати жодної з них достатньо ефективно.

Відомі спроби визначення різних критеріїв оцінки інформативності наукових журналів. Англійський бібліотекознавець С. К. Бредфорд показав, що при розміщенні всіх журналів в порядку зменшення кількості опублікованих у них статей з певної тематики, розподіл їх буде доволі нерівномірний. Звідси висновок: у всякому тематично однорідному масиві журналів завжди може бути виділена компактна група ("ядро") видань, які друкують основну частину робіт із даної тематики, та обширна зона "розсіювання" таких статей по виданнях, котрі публікують їх рідко. Отже, достатньо стежити за статтями тільки з "ядра" журналів, щоб бути достатньо поінформованим [3].

Журнали є своєрідним сховищем, "архівом" даних, які накопичуються наукою. Така функція зрозуміла й не викликає сумнівів. Але не менш важлива роль журналу як джерела інформації про події, що відбуваються на

передньому краї науки. Про ціну першочергової оперативної публікації можна судити з такої драматичної історії. Лише з різницею у тиждень виявили так зване комбінаційне розсіювання на рівні елементарних часток Л. Мандельштам і Г. Ландсберг у Москві та Ч. Раман у Калькутті. Однак Раман негайно опублікував свої спостереження, а російські фізики заходилися перевіряти експеримент. У підсумку Раман, згідно з пріоритетом, став лауреатом Нобелівської премії, Мандельштам і Ландсберг не отримали за відкриття ні міжнародного, ні національного визнання.

Відсилаючи статтю до наукового журналу, ніхто з учених не чекає, що її буде опубліковано у найближчих випусках. Редакційний лаг, як правило, дуже великий і може досягти декількох років. Приміром, так сталося, коли українські фізики дізналися про відкриття високотемпературної провідності майже чи не останніми у світі, з газет. А відбувалося все дуже просто, навіть закономірно. У переважній більшості зарубіжні журнали надходять в Україну із запізненням щонайменше на 3–4 місяці, а книги в середньому – на 1–2 роки. Терміни між виходом у світ наукової публікації та появою її реферату в нас чи не вдвічі більші, ніж, скажімо, у США. У провідних журналах світу статті публікують у середньому через півроку після надходження рукопису до редакції, у вітчизняних – через 1–3 роки.

Отже, про яку оперативність можна говорити в цьому випадку, якщо наукова інформація встигає застаріти настільки, що часто може цікавити лише тих, хто тільки-но починає працювати в даній галузі науки, тобто автоматично переходить до "другого ешелону" знань. Для активно працюючих науковців простіше отримати необхідну інформацію з неформальних або напівформальних комунікаційних каналів. Проблема поєднання двох функцій наукових журналів – оперативного інформування та пріоритетної – стоїть у центрі уваги вчених уже не одне десятиліття. Стрімке зростання наукових публікацій та відповідне збільшення часу між написанням статті та її публікацією викликає велику стурбованість фахівців з інформації, які пропонують різноманітні проекти подолання цього протиріччя.

Аналіз проблеми свідчить: публікація результатів інтелектуальної праці давно стала "уразливим місцем" у розв'язанні української науки і техніки. Основна вада вітчизняних періодичних видань – їхня низька пропускна здатність, обумовлена як недостатньою кількістю спеціальних наукових журналів (близько тисячі – у країнах СНД та 18,7 тис. – у США), а також низька частота їх виходу у світ (у США – понад десять тис. наукових тижневиків, у країнах СНД – одиниці). А тим часом підраховано, що в середньому через два роки журнальні статті теоретичного характеру втрачають половину своєї наукової цінності. Все це призводить до того, що у пресі з'являються застарілі праці, що негативно впливає як на розвиток науки всередині країни (гальмуються інформаційні обміни й падає престижна мотивація учених), так і на її престиж за рубежом. Широкий суспільний резонанс отримала свого часу відмова зарубіжних наукових видавців друквати переклади вітчизняних журналів на засадах обміну – через низьку наукову цінність матеріалів, які в них публікуються. Не менш негативні наслідки має запізнений вихід у світ суспільно-наукової інформації.

Щомісячні та щоквартальні журнали доволі вправно виконують роль архіву, хоча публікаційний лаг часто буває надто великий, але з функцією оперативного інформування їм годі впоратися. Тут безперечно потрібні

журнали іншого типу. Світовий досвід розвитку науки свідчить про надзвичайну ефективність такої форми інформаційного забезпечення науки і техніки, як щотижневий науковий та науково-технічний журнали та спеціалізовані щоденні наукові газети, які використовуються в окремих країнах Європи та Америки вже понад сто років. Економічна стабільність і прибутковість такої періодики достатньо висока навіть у світі жорсткої конкуренції. Це обумовлено насамперед великою оперативністю інформації в рамках системи "автор-публікація-читач". Важливе мотиваційне значення має і той факт, що автор до моменту публікації отримує декілька десятків коректур для особистих цілей, а в день публікації – 50 авторських (і ще будь-яке число – за додаткову плату).

Такі видання мають декілька постійних рубрик, у яких подаються фундаментальні та прикладні дослідження, огляди наукових конференцій, інформація про стан науки за рубежом, книжкові новинки та обов'язково велику рубрику "Листи читачів". Абсолютно всі повідомлення супроводжуються точною поштовою адресою автора. Швидкість публікацій та їхній заявний характер передбачають особливо коротку форму статті з мінімумом ілюстрацій та посилань. Крім того, дана форма інформаційного забезпечення науки у розвинутих країнах виступає як ефективний інструмент формування громадської думки в науковому співтоваристві завдяки частим дискусіям, які ведуться на сторінках щотижневих газет і журналів, де в короткі терміни можуть висловитися (причому, по кілька разів) як загальноновизнані авторитети, так і носії свіжих ідей.

Історія науки дає чимало повчальних прикладів того, яку важливу роль у становленні нової наукової дисципліни відіграють "швидкі" публікації, що здійснюються за допомогою наукових тижневиків. Широке розповсюдження таких журналів серед науковців і спеціалістів, підтримуючи їхню поточну обізнаність, дозволяє значною мірою підвищити ефективність науково-дослідної праці. В цьому аспекті цікавий досвід журналів, які доволі успішно поєднують функції архіву та оперативного повідомлення.

Найвідоміші та найпрестижніші з них два часописи – британський журнал "Nature" (виходить у Лондоні з 1869 року) та американський "Science" (у Нью-Йорку з 1880 року). В Англії у 50–60-і роки XIX століття потреба в загальнонауковому журналі відчувалася дуже гостро. Це було викликано значними змінами у структурі науки та наукового співтовариства. На той час до наукової діяльності прилучилося чимало молодих учених (Ч. Дарвін, Т. Гекслі та ін.), які згодом дістали світове визнання. Новий журнал "Nature", започаткований молодим астрономом Джоном Норманом Лок'єром, не тільки служив трибуною для цих учених, а й сприяв консолідації науковців, розділених жорсткими рамками своїх дисциплін. Журнал мав широку мережу кореспондентів у багатьох країнах світу. Наприклад, огляди досягнень науки в 1872–1882 рр. писав географ і революціонер П. А. Кропоткін.

Тижневик "Science" був заснований журналістом із Нью-Йорка Джоном Майклсом і відомим винахідником Томасом А. Едісоном. Ідея створення наукового тижневика, напевне, виникла в Едісона після зустрічі у 1878 році з Лок'єром. До того ж, він розраховував, що журнал детально і регулярно висвітлюватиме дослідження, які проводилися в його лабораторіях. В Америці, як і в Англії, у той період відчувалася потреба в наукових журналах, особливо тих, які одночасно друкували б результати досліджень і висвітлювали події наукового життя країни. Важливе значення на той час мала також

інформація про вакансії в університетах та інших наукових закладах. У кожному випуску журналу новинам науки відводилося в середньому 40 відсотків обсягу, статтям (у тому числі й оглядам) – 25, доповідям та промовам – 10. Новини наукових центрів і товариств займали менше 10 відсотків [4].

Сьогодні обидва тижневики – це провідні міждисциплінарні наукові видання. В сучасній, надто спеціалізованій науці такими журналами не просто завоювати широку аудиторію у загальносвітовій системі наукової комунікації, не переходячи до популярного викладу. У вищезазначених виданнях професійний рівень публікацій надзвичайно високий, хоча за формою вони дуже лаконічні. Певною ознакою повноцінності наукових статей слугує обсяг бібліографії. Наприклад, у "Science" число посилає в одній оригінальній статті досягає в середньому 30, а в одному огляді – 200 джерел.

Важливу роль у сучасній науковій комунікації відіграє науково-популярний журнал – це своєрідне вікно у світ науки, яке дає можливість розширити уявлення про наш навколишній світ, еволюцію природи і суспільства, досягнення у сфері техніки. Особливо якщо він розрахований на велику аудиторію читачів і вчених з різних галузей знань, і тих, хто просто цікавиться наукою. Взяти хоча б американський журнал "Omni", тираж якого у США сягає понад мільйон примірників. За даними соціологічного опитування його читають понад 4,3 мільйона чоловік. І це не дивно, адже "Omni" – журнал широкого профілю, побудований таким чином, щоб перший-ліпший читач знайшов для себе щось цікаве. Науково-популярні статті тут друкуються поряд із літературними творами, публікації, що стосуються науки, з матеріалами на мистецькі теми. Крім того, в кожному номері читач знайде ігрові головоломки, завдання на кмітливість, яскраву рекламу.

Основний критерій, за який наукові працівники оцінюють зміст статей таких видань, – їхня інформаційна місткість. Вельми ефективним у справі популяризації науки є публікація у так званому "товстому" журналі, зокрема якщо йдеться про значні відкриття або технологічні проекти. Чимало науково-популярних журналів у своєму розвитку дедалі більше набувають характеру "внутрішньонаукової" популяризації.

Про це свідчить еволюція російського журналу "Природа", заснованого в 1912 році як науково-просвітницького періодичного видання з природничо-наукової тематики. В ньому публікувалися відомості про нові ідеї та відкриття у природознавстві. Наприклад, у першому номері було вміщено статтю відомого вченого О. Д. Хвольсона про теорію відносності, цікаво написано, з ґрунтовним математичним викладом. А водночас ця нова інформація подавалася у формі, цілком зрозумілій для масового читача. В наступні десятиріччя, особливо на початку 60-х років, від просвітницької діяльності журнал переходить до глибокої популяризації. З 1967 року відповідно до рішення тодішньої Президії Академії наук СРСР він стає засобом інформування вчених і спеціалістів, які працюють у тих чи тих напрямках природознавства, про досягнення в суміжних галузях. За рахунок деякого звуження кола читачів редакція "Природи" пішла назустріч тим, хто прагнув отримати інформацію "з перших рук", від самих творців науки. Журнал став науково-популярним виданням для вчених [5].

У світовій науковій пресі за останні півстоліття сформувався тип так званого елітарного науково-популярного журналу ("В мире науки", "Nature", "Знание – сила" та ін.). Ці періодичні видання мають висо-

кий науковий рівень, що досягається завдяки чіткому добору статей та високій видавничій культурі, одним з елементів якої є популярний стиль викладу. І хоча такий журнал, можливо, поступається перед іншими засобами інформації щодо масовості, чимало відомих учених вважають для себе за честь надрукуватися в ньому. Адже популярність і тиражі в даному разі – аргумент не зовсім беззаперечний: свого часу малотиражний пушкінський "Современник" "перекрили" масові болгаринські видання, хоча його цінність була на порядок вища останніх.

Наприклад, широкотематичний журнал "Nature", який набув статусу науково-популярного (елітарний тип), друкується тиражем понад 34 тисячі примірників і швидко розпродається у багатьох країнах. Щоденно редакція отримує 5–7 тисяч статей, з яких (після рецензування та редагування) публікується близько 10 відсотків. Такий високий рівень вибірковості продиктовано кількома причинами: вчені прагнуть використати публікацію в "солідному" журналі для закріплення пріоритету; публікації, як правило, мають невиправдану велику вагу при вирішенні питання щодо просування наукового співробітника по службовій сходниці; автори й читачі вважають величину статті, як правило, пропорційною її значущості; альтернативні механізми обміну науковими знаннями, приміром, за допомогою препринтів, не можуть за своїм значенням змагатися з публікацією; автори статей часто неправильно оцінюють новизну отриманих результатів, а рецензенти бувають занадто нетерпимі до недоліків у поданих статтях [6].

У величезному масиві знакових символів, що заповнили канали засобів інформації, самої інформації, якій властиві наукова новизна, на фоні "інформаційного шуму", зовсім небагато. Як бути вченому та науковому журналістові у цьому щораз більшому потоці інформації, де так важко виокремити цінне і корисне? Ще три десятиліття тому Дж. Прайс висловив ідею про необхідність "виробити в собі звичку розглядати випадкові документи дослідницького фронту як перехідні цінності, які треба викидати подібно до щоденних газет і зберігати їх лише у кількох крупних бібліотеках для використання тільки істориками науки". Він запропонував випустити щоденну наукову газету або кілька різномовних газет для всіх провідних галузей науки: "Основним завданням таких формальних і неформальних щоденних наукових газет, які напередбачено зберігати, повинна стати комунікація на передньому краї досліджень у "невидимих коледжах", а також, можливо, публікація поточних бібліографічних оглядів, стан індексів і фіксація даних, що мають формуватися за виході банку даних. Я підрахував, що газета розміру і формату "Wall Street Journal" або "Financial Times" могла б умістити світову неархівну продукцію всіх наукових дисциплін, усіх розділів техніки та медицини і в ній ще залишилося б місце для соціальних і політичних новин" [7]. Далі Дж. Прайс пропонує звузити традиційний науковий архів (позбутися місцевих та низькоінтелектуальних журналів) і створити архів з невеликої кількості журналів – вільних від "шлаку", з високим науковим статусом. Такі видання, на думку вченого, могли би бути розраховані насамперед на тих дослідників, для яких першочерговою потребою є не стільки друкування своїх статей, скільки власне, необхідність читати, тобто спілкуватися.

Прикладом оперативного наукового видання є американська щотижнева газета "Scientist", заснована у 1987 році відомим наукознавцем та істориком науки Е. Гарфілдом. Газета, яка виходить на 32 шпальтах, призначається насамперед для наукових співробітни-

ків та організаторів науки (питань освіти й вищої школи в ній не торкаються – для цього є інше видання). Значне місце на її сторінках відводиться проблемам організації та фінансування науки, впровадженню її досягнень, а також питанням, пов'язаним з особистістю вченого, його творчою біографією, громадянською позицією. Тут публікуються також книжкові огляди й рецензії, відгуки на наукові та науково-популярні телевізійні передачі, оперативна інформація про наступні конгреси й семінари. Це дуже авторитетне та інформоване наукове видання, за публікаціями якого стежать не тільки вчені і спеціалісти, а й ті, хто цікавиться наукою в усьому світі.

Який же вигляд має в цьому аспекті українська наука та науково-популярна періодика? У структурі Національної Академії наук України створено Видавничий дім "Академперіодика", основною функцією якого є видання журналів, зокрема загальноакадемічних – "Вісник НАН України", "Доповіді НАН України", "Наука та інновації". Нещодавно започатковано проект підтримки "особливо важливих" періодичних видань, а також програма підтримання рейтингу вітчизняних наукових публікацій у світі, кількість яких за останні десять років зросла майже вдвічі й становить у середньому понад 19 тисяч [8].

За останнє десятиріччя майже на третину зросла кількість академічних періодичних видань. Нині НАН України є засновником або співзасновником 81 наукового часопису. З них – понад третина з галузей фізики, астрономії, математики, механіки та інформатики, друга третина репрезентує біологічні науки, а ще третина припадає на соціальні та гуманітарні науки. 26 журналів НАН України перекладаються англійською мовою, серед яких 17 перевидаються за кордоном. Редакції 9-ти журналів самотужки перекладають і видають англійською свої видання.

Однак, за висновками багатьох експертів, вплив української академічної періодики, виходячи з прийнятих у світі критеріїв, ще доволі низький. Так, на думку академіка Я. Яцківа, більшість вітчизняних наукових журналів не виконують головної функції періодичного видання – якнайшвидшого та найширшого доступу читачів до найновішої інформації з різних галузей фундаментальних і прикладних знань. Як відомо, кількісною ознакою наукової ваги та зацікавленості тим чи тим журналом є так званий імпаکت-фактор (фактор популярності, впливовості медіа), а оцінку рівня публікації (чи її автора) визначає індекс цитування. Коли, скажімо, оцінювати за цими критеріями видання з фізико-математичних наук, то із 125 фахових журналів, що друкуються в Україні, лише 3 мають імпакт-фактор. Для прикладу – в сусідній Польщі відповідні імпакт-фактори отримали понад 50 наукових журналів. Враховуючи те, що 17 журналів цього циклу видається за кордоном та ще є 9 англійських часописів, то можна констатувати: всього 20 відсотків періодичних видань з фізико-математичних наук представляють Україну в міжнародному інформаційному просторі. В інших галузях науки ситуація ще гірша – таких є тільки 10 відсотків [9].

Суттєві зміни сталися й у розвитку науково-популярної періодичної преси. Крім часописів, вже традиційно відомих широкому колу вітчизняних та зарубіжних читачів ("Наука і культура", "Рідна природа", "Трибуна" та ін.), з'явилося чимало журналів, які презентують нові типи й напрями науково-популярних видань, зокрема якісного рівня. Особливого поширення набули журнали історико-культурологічного спрямування ("Пам'ятки України", "Краєзнавство", "Україн-

ський світ"), покликаних сприяти відновленню історичної пам'яті, формуванню національної самосвідомості народу. Важливу роль у популяризації українознавчих знань відіграє орган Міжнародної асоціації українців "Вісник МАУ".

Позитивних змін в останнє десятиріччя зазнав науковий щомісячний журнал "Вісник АН України". З бюлетеня офіційної хроніки "штабу" української науки, де переважали поверхові, парадні звіти науковців про результати своєї діяльності, він перетворився на громадську трибуну вчених Академії наук – часопис із широко-тематичним оглядом життя академічної науки. Тут активно ведуться дискусії про шляхи реформування академічної науки, висвітлюються реалії справжньої історії Академії наук, зокрема події перших років її існування, проблеми розвитку української наукової термінології, співробітництва з ученими української діаспори, друкуються нариси й есе про визначних українських учених.

Сьогодні гостро стоїть питання про створення в Україні масових наукових видань. Проблеми вузівської науки висвітлює в якійсь мірі тижневик "Освіта", який останнім часом значно оновився та підвищив рівень розуміння проблем середньої та вищої освіти. У Львові регулярно друкується кварталник Світової Ради Наукового Товариства імені Т.Г.Шевченка "Вісник НТШ". З 1992 року видається культурологічний часопис "Український світ", розрахований на широку аудиторію. Але ці видання основну увагу приділяють висвітленню проблем насамперед гуманітарних наук, українознавства тощо.

Нині стає розуміло, що повноцінний розвиток демократичного, базованого на національних, зокрема мовно-культурних традиціях гармонійного суспільства неможливий без систематичної популяризації знань, особливо у сфері освіти і науки. На жаль, прогалини між базовим рівнем освіти в школах та у вищих навчальних закладах ще недостатньо заповнюються наявними науково-популярними виданнями ("Науковий світ", "Країна знань", "Довкілля та здоров'я", ін.). Ще більші розходження існують між науковим світосприйняттям та стереотипами буденного життя. З червня 2006 року Національна Академія наук почала видавати науково-популярний часопис "Світогляд", у якому висвітлюються різноманітні проблеми сучасної науки і техніки, здобутки вітчизняних та зарубіжних учених, а також проводяться дискусії стосовно глобальних викликів XXI століття.

У цілому ж науково-інформаційний потенціал вищезазначених видань недостатній і не відповідає щораз більшим потребам сьогодення, вимогам масової наукової газети. Ось чому дедалі гостріше громадськість ставить питання про створення всеукраїнської газети для науковців (подібної до американської "Scientist"). У 1993 році в Харкові було засновано тижневик "Кур'єр науки и муз" із додатком "Інтелектуально-інноваційний кур'єр", де було зроблено спробу започаткувати всеукраїнську щотижневу газету з широким діапазоном функцій – від світоглядно-наукової до інформаційно-рекламної. Варто згадати екологічні масові газети "Зелений світ", "Трилисник". Нещодавно в Києві почала виходити газета науковців "Світ". В Україні могли б видаватися наукові й технічні щоденні газети двох типів: загальнонаукові та спеціалізовані. До розряду спеціалізованих треба, очевидно, віднести й газети, які висвітлюють проблеми впровадження у виробничу практику наукових і технічних розробок, досягнень прикладної науки.

Варто окремо сказати про мову сучасних українських наукових видань. Більшість наших академічних журналів друкують статті трьома мовами – українською, російською та англійською. Цими ж трьома мовами подаються й анотації до них. Це, з одного боку, розширює читацьку аудиторію, підвищує міжнародний статус журналів, а з другого означає таке негативне явище як білінгвізм. В Академії наук лише п'ята частина всіх часописів, переважно гуманітарного спрямування, друкуються українською мовою. Приблизно таке ж співвідношення і серед галузевих (фахових) періодичних видань, щоправда, останнім часом помітні деякі позитивні зрушення: зростає кількість журналів, які виходять двома мовами (українською та російською); в академічних виданнях анотації та резюме до російськомовних статей друкуються українською та англійською мовами і навпаки. Це розширює читацьку аудиторію, підвищує міжнародний статус видань.

Близько 30 журналів Академії наук України зацікавлені закордонні видавництва перекладають іншими мовами світу й поширюють за рубежом ("зарубіжний" варіант журналу). Так, науково-теоретичний "Геофізичний журнал" перевидається англійською мовою cover-to-cover (від палітурки до палітурки) міжнародним видавництвом "Gordon and Breach" і поширюється через відділення маркетингу в США (Нью-Йорк), Англії (Беркшир), Японії (Токіо), Азії (Сінгапур) та Австралії (Вікторія). В Україні журнал видається українською, російською та англійською мовами. З червня 1992 року "Геофізичний журнал" набув статусу міжнародного [10]. З 1993 року почав виходити хімічний журнал "Український полімерний журнал" – перше в Україні наукове періодичне видання, друковане англійською мовою. До його редколегії ввійшли провідні вчені США, Канади, країн СНД. Видання англомовного журналу в галузі хімії (резюме подається українською мовою), де українські вчені мають пріоритет, дозволяє безпосередньо інтегруватися у світове наукове співтовариство, показати рівень своїх розробок й, отже, підняти престиж вітчизняної науки в одній із найважливіших її галузей.

Поки що недостатньо використовується інформаційний потенціал періодичної преси української діаспори, зокрема для активізації творчих зв'язків між науковцями нашої країни й Америки, Європи та Австралії. Достатньо сказати, що в західній діаспорі друкуються десятки наукових і науково-популярних часописів. Серед наукових журналів – кварталники "Ukrainian quarterly", "Український історик", "Доповіді НТШ в ЗДА" та ін. (у США). Крім того, у Північній Америці видаються такі фахові журнали, як "Лікарський вісник", "Рідна школа", "Вісті Українських інженерів" та ін. Особливе місце належить науковим серійним виданням, таким, як "Записки НТШ", "Аннали УВАН" (українською та англійською мовами) [11].

Як бачимо, в Україні склалася нині певна система наукових, фахових і науково-популярних періодичних видань, яка в певній мірі відповідає новим умовам функціонування науки і техніки. Однак, на наш погляд, у цій системі мало якісних та елітарних науково-популярних журналів з проблем науки й освіти. Бракує в інформаційному просторі країни також оперативних масових наукових видань. Вже давно на порядку денному стоїть питання про відродження всеукраїнських наукової та технічної газет.

Безумовно, наша країна недостатньо пропагує свій науковий і технічний досвід за рубежом, а вітчизняні вчені мало поінформовані про наукові події в інших країнах.

Але щоб продавати та купувати інформацію на світовому ринку, треба мати наукову й науково-популярну періодику – високоякісну, змістовну, авторську. Щоб конкурувати із зарубіжними виданнями, потрібно значно підвищити оперативність публікацій про виникнення нових наукових напрямів, розширити тематику вітчизняних журналів, зокрема з пропаганди нової техніки, матеріалознавства, нових принципів отримання енергії, ширше видавати журнали іноземними мовами, тематичні збірники по матеріалах видань, організувати ефективну рекламу та пропаганду журналу всередині країни й за рубежом.

Рівень періодичного видання зазначає і те, в якій мірі предметно та географічно охоплено аудиторію науковців і тих авторів, котрі надсилають рукописи в редакцію. Наприклад, у Чехії та Словаччині майже дві третини наукових журналів – це міжнародні видання, до яких рукописи надходять зі всього світу. Чимало залежить від активності самих авторів. Причина "провінційності" вітчизняної науки криється ще й у тому, що в нас поки що не прийнято за правило вважати зарубіжну публікацію за "світовий стандарт". Адже навіть члени Академії наук України друкують за рубежом лише поодинокі статті.

Ринкова орієнтація наукової діяльності в умовах незалежної України потребує зняття багатьох застарілих обмежень у питанні доступу до зарубіжних інформаційних ресурсів, активізації роботи кон'юктурних інститутів, налагодженню постійного зв'язку з ними наукових закладів будь-якого профілю. У наш час не можна розраховувати на успішну реалізацію власних наукових досягнень, не займаючись активним пошуком і врахуванням результатів, отриманих в інших країнах. Отож варто було б подумати про створення в Україні мережі спеціальних інформаційних центрів для аналізу зарубіжного досвіду, перекладу відповідної літератури та її поширення в організаціях, що проводять наукові дослідження. Висвітлення результатів діяльності наукових закладів не повинно обмежуватися традиційними науковими інформаційними каналами. Воно потребує якнайширшої загальнодоступної реклами.

Ще одна важлива проблема. Крім галузевих газет, журналів та інших наукових видань кожне крупне міністерство має свій інститут науково-технічної інформації, який випускає десятки різних періодичних видань. Останнім часом таку інформацію стали продавати передплатникам галузеві й міжгалузеві науково-технічні центри. Але велика її частина поки що містить мало відомостей, таких необхідних господарникам, інженерам, технологам, кооператорам. Висновок очевидний: крім перебудови інфраструктури, підвищення якості та достовірності інформації нам потрібна ділова преса. Потрібні газети, подібні до англійської "Financial Times", американської "Wall Street Journal", паризької "Eco", японської "Ніхон кейдзай". Потрібні також ділові журнали типу лондонського "Economist", нью-йоркського "Business Week", гонконгського "Far Eastern Economic Review" та їм подібних зарубіжних загальноекономічних, технічних, галузевих, спеціалізованих журналів, вісників, бюлетенів. І, нарешті, нам також потрібні банки даних різноманітної економічної інформації.

Єдиний спосіб для вченого заявити про свій пріоритет і право називатися першовідкривачем – це опублікувати знайдений результат. У зв'язку з переходом країни на ринкову економіку виникає проблема захисту інтелектуальної власності в умовах лібералізації суспільного життя та розвитку реклами. Тут автора може чекати чимало складних ситуацій. Так, свого часу пре-

зидент США Рональд Рейган, спираючись на корпорацію "Export Control Act", заборонив брати до публікації статті деяких американських вчених, які готувалися до зустрічі з науковцями Східної Європи. Спонсори і фінансисти нині можуть накласти вето на публікацію робіт із викладенням наукових результатів, наприклад, у галузі біотехнологій, що передбачають чималий грошовий зиск і завоювання ринків збуту найновіших лікарських засобів, аби зберегти – якомога довше – монополію на доступ цих ліків до хворих [12]

Один із шляхів захисту права інтелектуальної власності вченого, оперативного закріплення наукового пріоритету – створення свого власного або кооперативного видання. У світі давно вже практикується друкування наукових праць невеликими тиражами за рахунок авторів. Такі спроби пробивають собі дорогу і в Україні. На жаль, поки що не відпрацьовані відповідні механізми створення та розповсюдження цих видань, і тому автори не дуже активно беруться за такий спосіб реалізації своїх інтелектуальних можливостей.

Чимало залежить також і від діючої в країні системи наукової та науково-популярної періодичної преси, її типологічної структури, а ще від того, наскільки вона відповідає реаліям і потребам життя. Стан її розвитку сьогодні в Україні аж ніяк не задовольняє потреб національної науки й освіти, суспільства в цілому. Вже давно гостро стоїть питання про створення Всеукраїнської масової наукової газети. Цілком очевидно й те, що системі періодичних видань України бракує якісних та елітарних науково-популярних журналів з проблем науки й освіти.

Враховуючи досвід попередніх дослідників [13] та виходячи з конкретного аналізу сучасної преси, ми пропонуємо власну типологічну класифікацію українських наукових (спеціальних і масових) періодичних видань.

1. За функціональним (цільовим) призначенням видання поділяються на: наукові, науково-популярні (елітарні та масові), фахові, виробничі, освітні, культурно-просвітницькі, оглядово-реферативні, бібліографічні, рекламно-інформаційні. 2. За рівнем поширюваних знань (теоретичні, теоретико-прикладні, емпіричні): науково-теоретичні, науково-прикладні та науково-практичні. 3. За відомчою (секторною) орієнтацією: академічні, вузівські й

галузеві. 4. За тематичною спрямованістю: природничо-наукові, науково-технічні, сільськогосподарські, медичні, екологічні, історико-філологічні, народознавчі тощо. 5. За широтою (спектром) тематики: монотематичні, політематичні, міждисциплінарні, проблемно-орієнтовані.

Як бачимо, сучасна наукова та науково-популярна періодична преса має високі комунікативні можливості як для активізації наукової діяльності та прискорення впровадження результатів досліджень у суспільну практику, так і для формування компетентної громадської думки з актуальних проблем екології, безпеки атомної енергетики, технологічних проектів тощо. В наш час вона повинна стати важливою складовою науково-комунікаційної системи, сприяючи міждисциплінарному спілкуванню вчених та забезпечуючи функціонування циклу "наука – техніка – виробництво", рекламу нововведень, модернізацію всього суспільного життя.

1. Д. Дж. де С. Прайс. Тенденции в развитии научной коммуникации – прошлое, настоящее, будущее // Коммуникация в современной науке. – М.: Прогресс, 1976. – С. 96. 2. Цит.: Шателен М. А. Русские электротехники второй половины XIX века. – М.: Госэнергоиздат, 1950. – С. 354–371. 3. Коренной А. А. Информация и коммуникация. – К.: Наукова думка, 1986. – С. 2. 4. Кривошеина Г. Г. Британский научный еженедельник "Nature" и американский научный еженедельник "Science": опыт столетней работы // Зарубежная практика оперативного использования научно-технической информации. – М.: ИИЕТ АН СССР, 1988. – С. 90–91. 5. О деятельности журнала "Природа" // Вестник АН СССР. – 1988. – № 10. – С. 3. 6. Garfield E. Nature: 112 years of continuous publication of continuous publication of high impact research and science journalism // Curr. Contents, Life Sci. – 1981 b. – Vol. 24. – № 40. – P. 5–12. 7. Д. Дж. де С. Прайс. Тенденции в развитии научной коммуникации – прошлое, настоящее, будущее // Коммуникация в современной науке. – М.: Прогресс, 1976. – С. 106. 8. Макаренко Е. Г. Современный этап издательской деятельности Национальной Академии наук Украины (1996–2005 гг.) // С. 275–277. 9. Яцків Я. С. Виступ учасників Загальних зборів НАН України. Київ, 19 квітня 2007 року // Вісник НАН України. – 2007. – № 6. – С. 32–35. 10. Новий міжнародний журнал Академії наук України // Вісник АН України. – 1992. – № 11. – С. 110. 11. Преса у 1946–70 рр. // Енциклопедія Українознавства в 10 тт. словникова частина. – Париж–Нью-Йорк: Вид-во "Молоде життя", 1970. – С. 2321–2322. 12. Терещенко В. И. Проблема выбора: политика научных приоритетов на Западе. – К.: Политиздат Украины. – 1990. – С. 143. 13. Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий / На примере специальных журналов. – Иркутск: Изд-во Иркутского ун-та, 1985. – 95 с.; Йога ю. Отечественные специальные журналы (1765–1917). Историко-типологический обзор. – Ростов н/Д: Изд-во Ростовского ун-та, 1986. – 128 с.

Надійшла до редколегії 25.01.08

УДК: 070:316.776:316.772

В. Корнєєв, канд. філол. наук

## ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАФОРМАТУ

*У статті розглядається проблема дослідження медіаформату, формується наукова проблема, дається оцінка перспективним напрямкам її наукового вирішення.*

*In the article is examined problem of study of medias of format, a scientific problem is formed, an estimation is given to perspective directions of its scientific decision.*

Дискурс медіа-текстів сьогодні часто послуговується терміном "формат" для дефініції певних форм і способів відображення дійсності. Наукове журналістикознавство, на жаль, оминає це явище увагою, приймаючи як даність його існування. Водночас важливим аспектом у системі розуміння процесів національного та, зрештою, і світового інформаційного простору є усвідомлення складових явища форматкування інформації, закономірностей функціонування окремих форматів, їх поєднання та спільного розвитку в інформаційному середовищі.

Метою статті є визначення низки підходів до спрямованості та змісту досліджень медіаформату в тради-

ціях національної школи журналістикознавства, з'ясування потенціалу та перспективності таких досліджень. А в ширшому контексті – постановка наукової проблеми та аналіз можливих шляхів її розв'язання.

Про серйозний аналіз наукової літератури з проблем дослідження медіаформату поки що не йдеться. Річ навіть не в тім, що таких досліджень немає. В журналістикознавстві склалася парадоксальна ситуація, коли сам термін використовується, досліджуються окремі аспекти та деякі медіаформати, а теоретичної бази для таких досліджень поки що не створено.

Так, В. Шкляр та О. Гриценко розглядають формати національної ідентичності ЗМІ [14], О. Гоян – форми "Громадське радіо" та "Розмовне радіо" [3]. Визначення формату у вітчизняних джерелах фіксується з позиції розмірних характеристик паперу (формат А4) або ж базових комп'ютерних програм (формат Windows). В іноземних джерелах спостерігаються описові визначення, які включають трактування за аналогією (формат "Пол ідол", формат "Хто хоче стати мільйонером"), водночас відображаються й певні деталі поняття медіаформату, наприклад: "Різні жанри радіоформату" або "Формат може поділятися на спеціальні формати". Ці дані свідчать, що проблема термінологічного визначення поняття, детального опису номінованого лексемою явища, аж до типологічної класифікації різновидів є актуальною для сучасного журналістикознавства, але при тому вона далеко не однозначна в дослідницькому вимірі.

В одній з попередніх статей нами було запропоновано таку дефініцію поняття: медіаформат – це система умов, об'єктивно та суб'єктивно сформованих допусків виробництва, поширення, обміну й функціонування масовокомунікаційного продукту в інформаційному просторі. При цьому наголошувалося, що теоретичний, науковий рівень осмислення формату як явища в журналістикознавстві передбачає використання терміну "Медіаформат", водночас практична журналістика, реклама, науково-популярний та соціальний зрізи медійного дискурсу послуговуються терміном "формат". Тому важливо розуміти різницю між двома сторонами явища – його практичним виявом на сторінках засобів масової комунікації та теоретичним осмисленням у межах наукового підходу, але при тому пам'ятати, що все ж досліджується одне поняття.

Відповідно до поставленого завдання розглянемо окремі напрями можливих досліджень медіаформату, акцентуючи на тих складових змісту дослідження, що є цікавими та перспективними для медіадискурсу. Варто визначити два загальні напрями: теоретичне осмислення проблеми медіаформату – з одного боку, та прикладні аспекти його функціонування – з другого.

До першого типу досліджень віднесемо теоретичні розвідки з позиції теорії журналістики, теорії реклами та теорії масової комунікації. Такий поділ доволі умовний і на перший погляд трохи суперечливий, тому необхідно пояснити його доцільність. Напрями перспективних досліджень не охоплюють видавничої справи та редагування. Річ у тому, що ці види діяльності спрямовані не на виготовлення нового інформаційного продукту, а на обробку та тиражування тих, що вже закріпились у свідомості автора чи масовій свідомості. Власне, з видавничої справи походить розуміння формату як розмірної характеристики паперу. А журналістика та реклама спрямовані на виготовлення інформаційних продуктів, тому саме тут виявляється функціональна особливість і типологія форматів. Іміджологію та public relations беремо в контексті теорії рекламної діяльності з огляду на об'єктивну єдність і взаємопроникність названих сфер пізнання дійсності.

Окрема позиція масової комунікації зумовлена тим, що предмет її дослідження як галузі науки ширший і за журналістику, і за рекламу, а отже, дає підстави для якісно іншого рівня теоретичного узагальнення.

До другого, прикладного типу досліджень, на етапі початкового вивчення проблеми й формулювання гіпотез варто віднести текстознавство, зокрема й літерату-

рне редагування, когнітивну психологію та психологію діяльності, медіалінгвістику, історію журналістики чи публічного мовлення (у ширшому контексті).

Цікавим видається вивчення проблеми форматування інформаційного простору з позицій філософії, соціології, політології, медіапедагогіки.

Теоретичне осмислення медіаформату передбачає визначення самого поняття та його складових, упровадження типологічної класифікації явищ цього порядку. Провадити ці дослідження варто з позиції теорії журналістики (зокрема й журналістської етики та журналістського маркетингу), теорії реклами, теорії масової комунікації.

У сучасній теорії журналістики описано функції, принципи журналістської діяльності, встановлено закономірності інформування в різних жанрах, створено типологічну класифікацію жанрів, з'ясовано специфіку інформаційного простору [4; 10; 12]. Відтак, дослідження медіаформату має відповідати на питання функціонування системи форматів у національному інформаційному просторі, визначення галузевих форматів публічного мовлення. Наслідком такого дослідження стане створення єдиної класифікації медіаформатів у журналістикознавстві, опис принципів їхньої побудови та впровадження у практику медійної діяльності, кількісних та якісних характеристик популярності того чи того формату.

Важливим завданням наукового осмислення медіаформату відповідно до теоретичного підходу стане подолання проблеми невідповідності окремого тексту жанровим вимогам. Оскільки саме вимоги формату, сконденсовані в умовах його виробництва та функціонування, спричинюють ті особливості, що виводять твір за межі жанру. Актуально також дослідити структуру форматування інформаційного простору, встановити ієрархічні залежності між форматами різного рівня, заповнити ніші типологічної класифікації згідно зі структурою публічного мовлення, прийнятою в нашому суспільстві.

Окремим напрямом дослідженню медіаформату в контексті теорії журналістики повинна стати ефективність окремих форматів для певного типу цільової аудиторії та класифікація тих типових медійних ефектів, які реалізуються внаслідок практичного втілення формату, причому не тільки запланованих, а й тих, що постають через некоректне впровадження формату або як результат активації суперечностей соціального, ментального та культурного плану.

Власне проблеми культурологічної, психологічної чи ментальної неспівмірності окремих форматів медіа та інформаційних потреб аудиторії становлять предмет вивчення журналістської етики [7], стандартизації масової комунікації. З цієї точки зору важливо з'ясувати, які етичні проблеми можуть виникати внаслідок упровадження окремих медіаформатів та якими є шляхи подолання цих проблем.

Водночас практика медіа-діяльності доводить, що окремі програми, інформаційні системи (від структур інформаційних агенцій до моделей вебресурсів) стають предметом товарних відносин, тобто є предметом дослідження журналістського маркетингу. Тут перспективним напрямом є комерційна ефективність, тиражованість формату, методи ефективного комерційного впровадження окремих програм, ресурсів, ідей тощо.

**Теорія рекламної діяльності** в Україні – доволі молода наука, що посталала в результаті організаційного переосмислення складових поняття "Журналістика та інформація". Предметом дослідження тут виступають окремі формати рекламування за галузями [9],



методологія оцінки їхньої ефективності, зокрема не лише кількісні методи медіапланування, а й методи якісної оцінки, досі розроблені слабо, базовані на самих кількісних проєкціях, як, наприклад, метод семантичного диференціалу [8]. Для реклами особливо актуальним результатом дослідження стане вияв валідності окремих форматів до груп товарів, форм і способів розповсюдження інформації, вирішення типових завдань маркетингових комунікацій [2].

Вузьким, але від того не менш важливим напрямом дослідження повинно стати визначення типових ефектів для кожного з поширених рекламних форматів.

Широкий підхід до вивчення медіаформату, на нашу думку, можна реалізувати з позиції **теорії масової комунікації**. Причин цього кілька, найголовніша з них та, що масова комунікація, в сучасній науковій парадигмі [5; 12], об'єднує дослідження медіапростору: і сферу засобів масової інформації, і перформанс у контексті public relations, і технології media relations, і концепції рекламування. Саме в масовокомунікаційному контексті можна говорити про широкі узагальнення форматування виробничої діяльності фахівця з інформування. Власне структурні особливості теорії інформації, комунікативних технологій передбачають дослідження природи формату як явища інформаційного простору, особливості сегментування цього простору за форматами ЗМК, принципи побудови медіаформатів, що можуть бути актуальними в межах глобальних процесів світової інтеграції, інакше кажучи – не просто враховують національні, культурні, ментальні особливості аудиторії у глобальному аспекті, а дають підстави для інтегрування методів інформування на основі загальнолюдського, гуманістичного підходу.

Власне концепції масовокомунікаційного дослідження медіаформату можуть поєднати часткові дослідження теоретичних аспектів реклами та журналістики в єдину струнку наукову систему.

Перспективними видаються дослідження комунікативних моделей, реалізованих в окремих форматах, встановлення аналітичним шляхом концептуальної типологічної моделі форматів медіапростору, методів і типів структурування масової інформації в окремих форматах [1; 6; 11], умов реалізації окремих форматів у різних ситуаціях публічного мовлення, підстав для реалізації інтенцій комуніканта в умовах використання конкретних форматів.

Окремим напрямом досліджень постає формат як предмет комунікативної технології з позиції мовця. Типологія прийомів у межах формату, специфіка продуктивних ефектів, стратегії уникнення небажаних ефектів та методи посилення ефективності публічного мовлення в умовах тривалої комунікації – це ті проблеми, що потребують серйозної наукової розробки.

Ще одна причина доцільності використання масовокомунікаційного підходу проявляється в тому, що він розкриває можливості кількісного та якісного аналізу поширення медіаформатів у національному та світовому інформаційному просторі, наслідком чого можуть стати глибокі узагальнення, які визначатимуть тенденції та напрями розвитку всієї системи медіа.

Прикладні аспекти дослідження медіаформату не менш значущі для практичної діяльності фахівця з медіа-діяльності.

Перспективними будуть дослідження з позиції журналістського **текстознавства**, зокрема особливості

структурування інформації у творах, що реалізують окремі медіаформати, методи посилення адекватності розуміння комунікатом комуніканта, точності, повноти передачі інформації, дотримання фахових стандартів.

У контексті **когнітивної психології** важливо визначити специфіку реагування аудиторії на окремі формати, потенціал їхньої соціалізації, а відтак встановити модель інформаційної компетентності комуніканта, реалізовану тим чи тим медіа. Ще одним напрямом може стати встановлення прийомів оперування психологічними змінами сприймача для кожного типу медіаформату.

Для **медіа-лінгвістики** важливим напрямом є виявлення концептологічного поля окремого формату, закономірностей мовних стратегій реалізації формату, меж і допусків на вживання окремих лексичних груп, особливостей синтаксичних побудов тощо.

Окреслюючи найбільш відкриті, відчутні напрями досліджень, не обійдемо увагою та методологію вивчення цього складного багатомимірного явища. Насамперед варто наголосити на доречності різних типів опитувань для збирання первинної інформації, особливо експертного опитування, експертної оцінки, методу Дельфі [13, с. 46–48], оскільки система знань про медіаформат як цілісна і об'єктивна може постати тільки внаслідок залучення до аналізу думок експертів з різних галузей журналістики та реклами. Не менш важливими є методи аналізу документальної інформації та спостереження [13, с. 17–32].

На етапі теоретичного узагальнення первинної інформації особливо актуальними будуть методи класифікації та типологічного аналізу [13, с. 14–16], завдяки яким можна структурувати теоретичну парадигму явища.

Як підсумок, підкреслимо важливість вивчення всіх описаних аспектів медіаформату, особливостей його функціонування на основі теоретичного та прикладного підходу. Це дає підстави кваліфікувати медіаформат як окрему, цілком нову наукову проблему для журналістикознавства та суміжних галузей теоретичного знання, що потребує комплексного вивчення, результати якого стануть підґрунтям для подальшого розвитку медіа.

1. Ворошилов В. В. Теория и практика массовой информации. – Минск: Изд. Михайлова, 2006. – 496 с. 2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 705 с. 3. Гоян О. Я. Формати "Громадське радіо" і "Розмовне радіо" в українському ефірі // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 7. – <<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=237>>. 4. Гриценко О., Кривошея Г., Шкляр В. Основи теорії журналістської діяльності. – К., 2000. – 205 с. 5. Іванов В. Ф. Масова комунікація як соціальне явище. – <[www.journ.univ.kiev.ua/journalib/index.php?act=article&article=118.htm](http://www.journ.univ.kiev.ua/journalib/index.php?act=article&article=118.htm)>. 6. Іванов В. Ф. Поняття "інформація" в різних науках. – <[www.journ.univ.kiev.ua/journalib/index.php?act=article&article=41.htm](http://www.journ.univ.kiev.ua/journalib/index.php?act=article&article=41.htm)>. 7. Іванов В. Ф., Сердюк В. С. Журналістська етика: Підручник / Передм. В. П. Мостового. – 2-е вид., випр. – К.: Вища шк., 2007. – 231 с. 8. Кирпищикова О. Метод семантического дифференциала как один из способов изучения имиджа торговой организации // Маркетинговое образование. – № 4. – 2004. – <<http://greben.nikon.ru/article-ZFyJ-57.html>>. 9. Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России: Учеб.-метод. пособ. – М.: Центр, 1996. – 184 с. 10. Москаленко А. З. Теория журналистики: Підручник. – К.: Експрес-об'ява, 1998. – 337 с. 11. Партико З. В. Теория массовой информации: Конспект курса лекций. К., 2004. 200 с. [Рукопис]. 12. Пізун В. В. Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності. – <[www.journ.univ.kiev.ua/journalib/index.php?act=article&article=35.htm](http://www.journ.univ.kiev.ua/journalib/index.php?act=article&article=35.htm)>. 13. Пізун В. В. Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: навчальний посібник. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2005. – 104 с. 14. Шкляр В. І., Гриценко О. М. Формати національної ідентичності ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 7. – <<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=263>>.

Надійшла до редакції 23.01.2008

## МАСМЕДІЙНІ СТЕРЕОТИПИ У СВІТЛІ ТЕОРІЇ КАТЕГОРИЗАЦІЇ

*Феномен стереотипізації розглядається в контексті сучасних уявлень про природу категорій. Рубрикація змісту видання подається як варіант акцидентної категоризації. Робиться висновок про когнітивну спорідненість медійних стереотипів та категорій.*

*The phenomenon of stereotypization in the context of contemporary studies on the sense of categories is under study. The separation of the editor's content is regarded as a variant accidental categorization. The research given resulted in making a conclusion about cognitive connections between media stereotypes and categories.*

Система масової культури, ЗМК виступають сьогодні важливими чинниками в контролі та трансформації масової свідомості суспільства в масштабах усього світового співтовариства. Слід також враховувати, що специфіка існування маси в сучасних умовах полягає в тому, що вона у значному обсязі є аудиторією ЗМК, що об'єднує людей, які знаходяться в різних соціально-економічних умовах, проте перебувають у єдиному інформаційному полі. Саме тому актуальним сьогодні є вивчення мас-медійних чинників розгортання соціальних процесів.

Розробка проблеми стереотипізації та тісно пов'язаної з нею категоризації в когнітивному й соціальному аспектах дозволить пояснити певні явища з життя соціуму, з'ясувати механізми та принципи взаємовідносин людей та соціальних інститутів.

*Завдання розвідки* передбачає актуалізацію та вивчення гомеоморфності процесів соціальної та когнітивної категоризації, розкриття механізму стереотипізації у світлі перегляду традиційних поглядів на природу категорій, аналіз рубрикації змісту періодичних видань як варіанту визначення ситуативної категоризації соціуму.

Характерно, що з позицій когнітивного підходу необхідність застосування механізму стереотипізації в соціальній взаємодії обґрунтовується, виходячи з закономірностей процесу пізнання та передачі знань у процесі комунікації (Г. Теджфел, Д. Тейлор, С. Фіске, Т. Трейлер, Д. Гамільтон та інші) [13; 14; 22].

Стереотипізація тут розглядається як окремий випадок універсальнішого процесу категоризації, котра дозволяє визначити рубрикацію даних, що надходять до свідомості аудиторії.

Окрім когнітивного, в дослідженнях стереотипів можна розрізнити декілька інших напрямів: соціально-біхевіористський (У. Ліпман, Р. Хара) [9; 21], психологічний (Т. Адорно, М. Хоркхаймер) [1, 11], символічно-інтеракціоністський (Т. Шибутані, Д. Девіс, С. Беран) [13], феноменологічний (Е. Вайнекі) [23]. Спільною для означених дослідницьких підходів є увага до групових стереотипів, механізмів їхнього формування та функціонування в обмежених людських спільнотах. Слід також окремо назвати польську наукову школу в дослідженнях явища стереотипізації. Тут домінують історичний та загальнотеоретичний підходи (А. Шафф, О. Бондар, О. Барцковський, О. Колосковська) [4; 11; 13]. В західноєвропейській соціальній психології широко розповсюджена точка зору, згідно з якою стереотипи та інші феномени масової свідомості мають бути досліджені в єдиній концептуальній системі.

У радянській літературі проблему стереотипів досліджували Шихірев П. Н., Шерковіна Ю. Л., Гаджиєва К. С., Кона І. С., Ядов, В. А., Зак Л. А., Кондратенко Г. М. [13; 16; 17], праці яких виконано з позицій класового підходу до проблеми дослідження стереотипів. В їхніх розробках найчастіше бачимо визначення стереотипу як "образу" чи "набору якостей" як доволі примітивного

та емоційно забарвленого уявлення про дійсність, у якому неадекватно відображаються об'єктивні процеси. Втім, сьогодні російські та вітчизняні вчені схильні комплексно досліджувати феномен стереотипізації як об'єктивне явище, без надання йому певних оцінок (Агєєв В. С., Васильєва Т. В., Малишева І. В., Коробов В. К., Стефаненко Т. Г., Сорокін Ю. А., Янчук В. А. та інші) [2; 11; 14; 18]. Витоки негативного ставлення до стереотипізації можна пояснити соціологічною традицією в інтерпретації даного явища, закладеного раніше за психологічні розробки цього питання. У зв'язку з цим В. С. Агєєв зазначав: "не відокремлені уявлення щодо соціальних та психологічних функцій соціального стереотипу, обумовлені змішуванням рівнів наукового аналізу, призвели до однозначно негативної оцінки стереотипів як явища не лише соціального, а й психологічного" [2, с. 96]. Ми теж дотримуємося комплексного підходу до явища стереотипізації, у підґрунтя якого закладений природний психологічний механізм, який дозволяє людині ефективно здобувати та організовувати знання, що значною мірою не здобуваються безпосередньо, а запозичуються в процесі соціалізації, значну роль у якій відіграють ЗМК. Втім, не можна ігнорувати ті різновиди наслідків, до яких призводить як не усвідомлене, так і технологічно обумовлене застосування стереотипів у медійному середовищі. Проблема медіатизації стереотипів розробляється зокрема у працях Р. Базікова, З. Гакаєва, Д. Павлової. Серед вітчизняних розвідок, присвячених проблематиці стереотипів, – праці В. Владимирирова, Л. Завгородньої, О. Пономарева [3; 5; 6; 10].

Для розуміння ролі стереотипів як категорій у соціальному середовищі слід звернутися до влучної, як на нашу думку, аналогії Г. Тарда, яку він проводить між генезою свідомісної здібності людини та розвитком соціальних явищ [15]. Умовою розгортання означених процесів, що корелюють один з одним, він вважає об'єктивізацію, тобто координоване та систематизоване поєднання суб'єктивних елементів. Причому механізм цей однаково характерний як для когнітивних процесів, де відбувається кореляція індивідуальних суджень, так і для генези соціуму, де інтегруються, а згодом виокремлюються функціонально-рольові одиниці. Таким чином, категоризація змісту свідомості людини подібна до категоризації складників соціуму, що дозволяє досліджувати стереотипи як категорії не у вузькому теоретичному контексті в парадигмах соціальної психології, когнітології, гносеології тощо, а в значно ширшій науковій площині, де вивчаються фундаментальні властивості соціально-комунікаційних процесів.

Так, у медійному аспекті посилення впливовості стереотипів слід пов'язувати із розвитком технологічних умов функціонування мас-медіа і відповідною оптимізацією механізму стереотипізації, динамікою соціальних процесів, які безпосередньо або опосередковано впливають на ЗМК. Адже зміна суспільних формацій супроводжується трансформацією принципів соціальної кате-

горизації. В контексті досліджень, присвячених вивченню місця та ролі мас-медіа в суспільстві, доцільним може бути з'ясування зв'язку між характером соціальних зрушень, які викликають певні категоріальні зміни, та відбиттям їх у медійних категоріях і стереотипах, що запроваджуються до масової свідомості.

Якщо ми розглянемо процес соціальної категоризації так, як його описують соціологи, у зіставленні з процесом стереотипізації масової свідомості в ЗМК, ми переконаємось у схожості їхніх основних етапів. Так, через належність до однієї з існуючих соціальних категорій індивідуальний акт втрачає свою специфічність, унікальну пов'язаність із ситуацією, в рамках якої він був здійснений. Подібним чином на початковій стадії стереотипізації, яка готується мас-медійними комунікаторами, складний диференційований об'єкт редукується до декількох добре знайомих адресатові явищ. Так реалізується умова отримання аудиторією апріорного (позадосвідного) знання. На другому етапі соціальної категоризації важлива з точки зору завдань соціального контролю властивість індивідуального акту набуває узагальненого значення, яке згодом стає критерієм для подальших циклів категоризації подібних явищ. В аналогічний спосіб виокремленим у процесі стереотипізації частинам об'єкту надається іншої, особливої ваги порівняно з тією, що вони мали як складники цілого. Нарешті, обираються яскраві риси об'єкту стереотипізації для побудови образу, важливого для аудиторії. Таким чином, за допомогою стереотипів вона засвоює важливий соціальний досвід, який виходить за межі індивідуального досвіду.

З цього приводу Р. Рісмен зазначав, що сьогодні відбувається переорієнтація людини із внутрішньої подієвості на зовнішню, яка виявляється в потребі не виділятися з довколишнього світу й діяти у відповідності з ним, тобто жити так, як може жити людина, якою управляє радар, і виступати відповідно "людиною-локатором" [12, с. 43]. Така людина запозичує типові змісти запасу знань із соціально об'єктивованих результатів переживань та пояснень іншої людини. Вона потребує від суспільства стереотипів поведінки, соціальних орієнтирів, цінісних настанов тощо.

Втрата специфічності та набуття узагальненого значення – це результат як соціальної категоризації, так і стереотипізації складних соціальних явищ у мас-медіа. Відмінність тут полягає лише в тих логічних принципах чи мотиваційних факторах, на засадах яких створюється категорія (стереотип).

Тут слід послатися на точку зору Дж. Лакоффа, згідно з якою розподіл на категорії у предметному світі не існує а рїогї [8]. Цей процес детермінований ідеологічною активністю людини, суспільних груп або суспільства у цілому. Праці Дж. Лакоффа, Е. Рош, Б. Берлін [8; 20] дають поштовх до перегляду класичної теорії категоризації від Аристотеля до Л. Вітгенштейна й відповідно до зміни уявлень про фундаментальну здатність людини до створення категорій, що може бути методологічно плідним для розуміння процесу стереотипізації у медіасередовищі. Адже згідно з теоретичними уявленнями цих авторів, властива людині ментальна процедура категоризації в значній мірі спирається на людський досвід та уяву, має в собі ознаки метафоризації, метонімізації, ментальної образності. Такими категоріями, в яких неподільно пов'язані одиничне й загальне, частина та ціле, абстрактне й конкретне, які містять соціально-досвідний компонент, є стереотипи.

У контексті функціонування мас-медіа зміна поглядів на природу категоризації ініціює також низку інших концеп-

туальних змін: модифікацію уявлень про адекватність класифікації соціальних подій у ЗМК, легітимність медійних узагальнень та прогнозів. Зрештою, ми дійдемо висновку про медійну гіперреальність, а точніше, сукупність гіперреальностей, котрі співвідносяться із сукупністю різновидів мас-медіа, у кожному з яких відбувається особлива категоризація соціуму. І це бачення зумовлюватиметься не пафосом постмодерних пошуків, а специфікою нового розуміння когнітивних процесів, які значною мірою підпорядковуються не-когнітивній сфері.

Прикладом такої категоризації у друкованих ЗМК є поділ на рубрики змісту видання. При формуванні рубрик відбувається встановлення "черги денної" на рівні підрубрик, а також стосовно інформації, що становить їхній зміст. Наприклад, рубрики часто з'являються як гетерогенні утворення, які поєднують члени з нерівноправним статусом. Відхилення від логоцентричних принципів категоризації є характерним для мас-медіа, оскільки вони не відтворюють, а конструюють соціальні реалії. Наприклад, у виданні "Дзеркало тижня" рубрика "Людина" містить такі змістові підрубрики, як "Персоналії", "Наука", "Освіта", "Навколишнє середовище", "Здоров'я", "Культура", "Церква", "Соціум", "Історія", "Сімейне коло", "Туризм", що дозволяє виявити пріоритетні вектори видання у розкритті антропологічної проблематики. Наповнення кожної з підрубрик категорій не є наслідком об'єктивного процесу, воно здійснюється у межах колективного визначення та може бути охарактеризовано в парадигмі теорії публічних арен, однією з яких і є ЗМК. Так, підрубрика "Соціум" видання "Дзеркало тижня" за 19–25 травня 2007 року відображає певну довільність у виборі тематичних категорій. Тут висвітлюються проблеми ейджизму, сексработоргівлі, піддатливості людського мозку щодо впливу катастрофічних подій, а також повідомляється про умови присудження журналістам премії "Лицарське перо". Така ситуативна категоризація мотивується особливостями бачення медійниками привілейованих тем. Дослідник Л. Барсалоу називає подібні, оказіонально сформовані категорії, акцидентними, тобто такими, до яких відносяться не загальновідомі та давно фіксовані поняття, а ті, що їх актуалізовано на поточний момент. Так, вищезазначені соціальні проблеми утворюють конфігурацію категорії "соціум" за певний проміжок часу. Категорія "Культура" (рубрика видання "Дзеркало тижня") за той самий період охоплює лише кінематографічну проблематику, отже, аудиторія часово та просторово обмежена цим числом видання, сприйматиме кінематограф як найрепрезентативнішого представника даної категорії. Аналіз системи рубрикації означеного видання дозволяє виявити ще одну когнітивну закономірність у побудові категорій. Цілоком очевидно, що рубрика "Церква" є метонімією категорії "Релігія", або ж субкатегорії "Християнство". Дане індексальне заміщення можна пояснити специфікою організації знання у подієвих категоріях, яке будується за опозицією "частина – ціле". Адже саме частини цілого корелюють із його функціями. Тому знання про функції асоціюється у комунікаторів та їхньої аудиторії зі знанням про компоненти цілого. В контексті такого прикладу це означає, що інформація про діяння церкви (функції категорії) дає уявлення про зміст релігії.

Таким чином, для газетних рубрик та підрубрик характерна прототипна структура – структура, яка не існує постійно, оскільки вони як категорії не є конвенційними і наповнюються змістом у результаті відображення певних соціальних проблем. Сутність категорії обумовлюється цілями комунікаторів, саме цілі є підґрунтям когнітивної моделі, згідно з якою відбувається категоризація.

Категорії, побудовані з метою певної перцептивної орієнтації аудиторії, що сприймає закладений у них

зміст, функціонують як стереотипи. Таким чином, можна стверджувати, що стереотипізація є наслідком категоризації соціальних об'єктів, яка відрізняється від категоризації об'єктів фізичного світу впливом точки зору того, хто категоризує. Журналістика як форма соціального пізнання, результатом якої є соціальні смисли, з метою інформаційного обслуговування масової аудиторії оперує переважно стереотипами, а не категоріями. Для механізмів категоризації, які застосовуються у масово-комунікаційній діяльності, характерною є побудова категорій, які містили б проєкцію цінностей, ідеології того, хто категоризує соціальний досвід. Врешті-решт, у категоріях, які ми знаходимо у площині масової комунікації, відображаються не реальні якості об'єкта, а особливості його бачення комунікатором.

Так, свого часу злам соціалістичного ладу різко змінив структуру суспільства, що спричинилося до викривлення частини існуючих соціально-групових ідентичностей. Замість єдино легітимної схеми класової структури було запропоновано альтернативну версію про формування численного заможного "середнього класу". При цьому сам термін спочатку не отримав належного теоретичного обґрунтування та пояснення. Як зазначає Степанова О. К., категорія "середній клас" запроваджувалася засобами мас-медіа в контексті агресивної соціокультурної вестернізації відповідно до прийомів створення соціальної міфології. Отже, маємо той випадок, коли самокатегоризація членів суспільства відбувалася в процесі самовіднесення не до реальних соціальних груп, а до віртуально-медійних, сконструйованих за рядом ознак. У ході трансформації соціуму процес категоризації у мас-медіа набуває особливої значущості, оскільки від того, які ідентифікаційно-класові моделі вдається запровадити до масової свідомості та закріпити інституціонально, залежить майбутнє суспільства.

Характерно, що різновиди медійних ідентифікацій соціальної категорії "середній клас" у виданні "Дзеркало тижня" за період 2000–2007 репрезентуються під рубрикою "Гроші", що свідчить про переважно економічний підхід до когнітивного моделювання цієї категорії.

**Висновки.** Таким чином, у середовищі ЗМК існують об'єктивні передумови до не-класичної категоризації соціуму. Означена ментальна процедура значною мірою здійснюється тут із застосуванням елементів суб'єктивного досвіду комунікаторів та актуальних сподівань масової аудиторії. Медійні стереотипи є наслідком категоризації соціальних об'єктів, концептуальні моделі якої характеризуються значною варіативністю.

1. Адорно Т. Негативная диалектика. – М., 2006.
2. Агеев В. С. Стереотипизация как механизм социального восприятия // Общественное и оптимизация совместной деятельности / Под ред. Г. М. Андреевой, Я. Яноушенко. – М.: Изд-во Моск. ун-та., 1987. – 245 с.
3. Базиков Р. В. Социальные стереотипы: концептуальный аспект: автореф. дис... канд. филос. наук. – Ростов н/д., 1999.
4. Барцковский А., Паньков И. Политическая культура общества и ее обусловленность // Элементы теории политики. – М., 1999.
5. Завгородняя Л. В. Стереотипы порождения та сприймання журналістського твору. – Черкаси, 2003.
6. Гакаев З. Ж. Этнические стереотипы в прессе: на примере освещения конфликта в Чечне. – Дис...канд. и. наук. – М., 2003.
7. Кон И. С. Социологическая психология: избранные психологические труды – М; Воронеж, 1999.
8. Лакофф Дж. Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. – М., 2004.
9. Павлова Е. Д. Скрытое воздействие СМИ на массовое сознание как социально-философская проблема: Дис... канд. филос. наук. – М., 2005.
10. Пономарев О. Стереотипы прошлого в жизни и на страницах прессы // Нові тенденції розвитку ЗМІ в постстаталітарний період. – К., 1999. – С. 72–74.
11. Сорокин Ю. А. Стереотип, штамп, клише: К проблеме определения понятий // Общественное: Теоретические и прагматические проблемы. – М., 1998.
12. Степанова О. К. "Средний класс" как модель социальной идентификации в постсоветской России: Автореф. дис... канд. филос. наук. – М., 1999.
13. Стереотипы и динамика мышления / Д. И. Широков, Е. А. Алексеева. – Минск: Наука и техника. – 1993. – 248 с.
14. Стефаненко Т. Г. Социальные стереотипы и межличностные отношения // Общественное и оптимизация совместной деятельности / Под ред. Г. М. Андреевой, Я. Яноушенко. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1987.
15. Тард Г. Социальная логика. – СПб: Социально-психологический центр., 1996. – 500 с.
16. Шибутани Т. Социальная психология: Пер. с англ. – Ростов н/д.: Феникс, 1999. – 544 с.
17. Шихирев П. Н. Современная социальная психология в Западной Европе. – М.: Наука, 1985.
18. Ядов В. А. // Методологические проблемы социальной психологии. – М., 1975.
19. Янчук В. А. Социальное познание личности и особенности его организации. – <<http://academy.edu.by/details/personnels/yanchuk/lectures/SocCogn.htm>>.
20. Barsalou L. W. Determinants of Graded Structure in Categories / Psychology Department, Emory University. – Atlanta, 1984.
21. Berlin B., Kay P. Basic color terms, their universality and evolution. – Berkeley: Los Angeles, 1969.
22. Lippman W. Public Opinion. – New York; London. – 1949. – 268 p.
23. Tajfel H. Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology. Cambridge. – 1981.
24. Vinacke E. Stereotypes as Social Concepts // The Journal of Social Psychology. – 1957. – Vol. 46.

Надійшла до редколегії 22.01.2008

УДК 316.6; 655.82.083

Т. Скотникова, ст. наук. спів.

## ОПТИМІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ НАСИЧЕНОСТІ ПОВІДОМЛЕНЬ У ФАХОВИХ ВИДАННЯХ

**Мета статті** – поглянути на редагування текстів у професійних виданнях з точки зору оптимального інформаційного напруження викладу створення комфортних умов сприймання.

**The purpose of the article** – to build such editor's strategy, which is optimal to achieve the communicative purpose of the professional publications.

Як ми знаємо, в будь-якій інформації має бути оптимальне співвідношення відомого й нового. Відсутність нового розсіює увагу, втомлює, дратує сприймача. Водночас надмірність нової інформації спричиняє напруження при намаганні зрозуміти повідомлення, що теж дратує читача і до того ж болісно зачіпає його самоповагу. Те джерело інформації, яке часто публікує незрозумілі для більшості реципієнтів повідомлення, ризикує втратити читача, бо кому ж хочеться перенапружуватися, не встигаючи "заквітнути" нові дані, та відчувати себе дурнішим за автора. Отже, бажано, щоб автори (або редактори) свідомо ставилися до інформаційної насиченості свого твору і коригували співвідношення нового і відомого.

Автор створює повідомлення, в якому відображає та фіксує свої внутрішні знання про якийсь фрагмент ре-

ального світу. Кожне повідомлення несе відбиток картини світу автора і його життєвого контексту. Це повідомлення у вигляді тексту надходить до редактора та після певної обробки (редагування, реферування, згорання тощо) відредагований текст прилучається до системи комунікацій. Реципієнт сприймає це повідомлення крізь фільтри власної картини світу, своїх фонових знань і свого життєвого контексту, створюючи власну проєкцію тексту. Нова інформація, що міститься в повідомленні, перетворюється у внутрішні знання реципієнта.

Схему комунікації за посередництвом тексту ЗМІ подано на рис. 1.

Автор оцінює свій текст із погляду змістовності та актуальності (як він їх уявляє). Редактор аналізує текст

© Скотникова Т., 2008

із погляду відповідності цільовому призначенню та виду видання, а також з погляду достовірності й повноти інформації, що міститься в авторському тексті. Сприймач оцінює текст з прагматичного погляду: наскільки наявна в тексті інформація задовольняє його, сприймача, індивідуальну інформаційну потребу. Читачеві інформація

потрібна, як правило, або для прийняття рішення, або для задоволення інформаційного інтересу. Читач фахової (спеціалізованої) преси керується, здебільшого, першим мотивом, оскільки споживання професійної інформації мотивується "виробничою необхідністю".

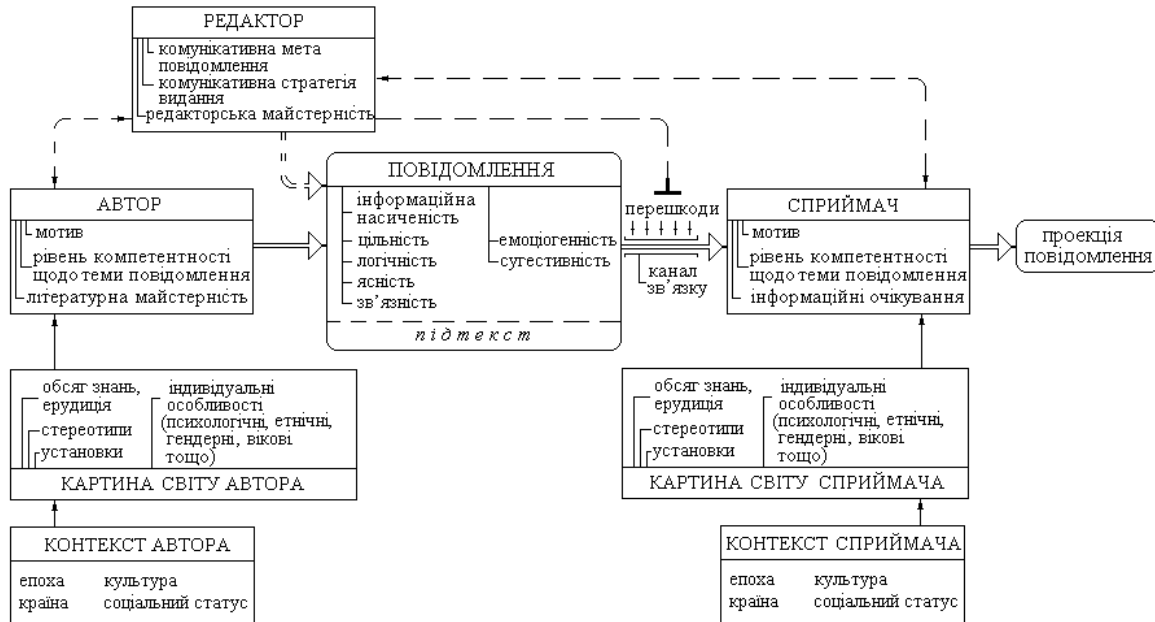


Рис. 1. Схема комунікації за посередництвом текстового повідомлення ЗМІ

**Інформаційна структура тексту.** Поняття "інформація" та "нова інформація" трактується науковцями по-різному. В широкому розумінні інформація – це знання про реальність, переведені у знакову форму та певним чином зафіксовані (у текстах, у комп'ютері, в мозку людини тощо).

Лише у процесі комунікації зафіксована автором інформація (знання) спершу стає об'єктом для передавання в системі комунікацій, а потім перетворюється на предмет для аналізу та інтерпретації сприймачем.

Деякі автори [1] вважають, що інформація – це лише нова, нетривіальна частина переданого знання, яка розширює тезаурус<sup>1</sup> реципієнта-сприймача. Якщо це так, тоді одне й те ж саме повідомлення одному реципієнтові може нести щось нове (містити інформацію), а другому, обізнанішому, не надаватиме нових даних (тобто не матиме інформації, а тільки відомі йому знання). До того ж інформація з'являється лише у процесі комунікації (в динаміці). Поза процесом комунікації (в статичності) знак несе не інформацію, а знання. Отже, за Д. Блюменану [1], інформація – це те, що:

- передається в процесі комунікації;
- має знакову форму;
- викликає перебудову індивідуального тезауруса реципієнта.

Таке тлумачення терміна "інформація" та його відмінностей від терміна "знання", можливо, доволі обґрунтоване. Але воно значно відрізняється від "життєвого" і застосовується у порівняно вузьких наукових цілях (переважно в кібернетиці). У нашому випадку немає потреби постійно враховувати такі тонкі нюанси, тому в цій статті під *інформацією* ми матимемо на увазі *сукупність даних, повідомлених засобами масової комунікації*. При цьому передану інформацію ми будемо поділяти на нову і відому, не заглиблюючись у питання "А, власне, для кого вона нова?"

З погляду теорії інформації [1], текст являє собою послідовність сигналів (знаків), які відображають зміст якогось об'єкта (явища). Текст містить не лише нову інформацію, а й певну кількість інформації відомої. Крім того, в тексті можуть бути вади двох типів: а) описки, орфографічні помилки, стильові огріхи (*інформаційний шум тексту*); б) помилки у формулах, хибні авторські судження, дані некоректно проведених досліджень тощо (*нова, але неправдива, викривлена інформація*). Крім того, під час передачі повідомлення комунікаційними каналами до змісту тексту можуть потрапити викривлення, спричинені вадами каналу зв'язку (якщо каналом зв'язку є газети, то вадами можуть бути помилки у верстці, недоліки дизайну, пропуски уривків тексту тощо). Це – *інформаційний шум каналу зв'язку*. Отже, інформаційний шум може бути двох видів: перекручення, які трапляються в самому тексті; перекручення, занесені в текст через вади каналу зв'язку. Нова викривлена інформація плюс інформаційний шум обох видів є шкідливими, оскільки заважають сприймачеві правильно зрозуміти інформацію.

Таким чином, інформаційну структуру повідомлення, яке надійшло до сприймача, схематично можна представити так, як показано на рис. 2.

Нова інформація (заради якої текст, власне, і створювався) – це та, яка, на думку автора, здатна внести зміни в структуру суспільного та індивідуального тезаурусів. Нова інформація загалом складається з корисної частини – *нової правильної інформації* та шкідливої частини – *нової викривленої інформації*.

В економічних (та й у громадсько-політичних) текстах новою викривленою інформацією є, як правило, похибки в розрахунках та узагальненнях, упередження, необґрунтовані висновки й рекомендації, недостатньо коректно трактовані закони чи нормативні акти тощо.



Рис. 2. Схема інформаційної структури повідомлення

До відомої (надлишкової) інформації належать відомі дані, повтори, подробиці. Відома інформація поділяється на релевантну<sup>2</sup> й нерелевантну. Релевантність у сучасній інформатиці (зокрема, в теорії створення інтернетних пошукових програм) вважається більш менш об'єктивним показником. Пошукові програми можуть вимірювати, наскільки зміст знайденого документа відповідає пошуковому запиту. Але помічено, що інтернет-споживач часом відмовляється і від релевантних текстів, оскільки те, що є відповідним і доречним для одного сприймача, може бути зайвим для іншого. Причини відмови різноманітні: не знайома споживачеві мова документа, утруднений виклад (занадто науковий, або, як кажуть, заумний), документ, уже споживачем прочитаний колись тощо. Тому в інформатиці використовується таке поняття, як *пертинентність* – суб'єктивна оцінка споживачем міри відповідності інформації його потребам [10]. Споживач схильний орієнтуватися саме на пертинентні тексти й обирати джерело інформації, виходячи з суб'єктивної оцінки його корисності та

доступності. Звісно, це стосується не лише інтернету, а й друкованих ЗМІ.

Наявність відомої релевантної інформації в тексті є обов'язковою, оскільки вона уможливує сприймання та розуміння нової інформації. Адже нічого нового неможливо сприйняти без уведення його в контекст уже відомого. В інформатиці виведено навіть оптимальний коефіцієнт новизни повідомлення  $K_{нов}$  – відношення кількості нової для реципієнта інформації до обсягу всієї інформації, що її містить текст [1]. За даними різних авторів, оптимальна кількість нового у нехудожньому тексті  $K_{нов}$  коливається у межах 25–35%. Якщо  $K_{нов} < 20\%$ , то нехудожній текст вважається малоінформативним. Якщо  $40\% < K_{нов} < 50\%$  – це вже має тривожити: є надлишок нової інформації ("зайва напруга викладу"). Якщо  $K_{нов} > 50\%$ , це означатиме майже повну відсутність у тексті відомої релевантної інформації. Такий "суцільно новий" текст буде зрозумілий лише самому авторові.

Отже, відома інформація, якщо вона релевантна читацьким потребам, належить не до сфери перешкод, а до корисної інформації і є необхідною складовою будь-якого тексту. Саме вона визначає, наскільки стійким до перешкод буде повідомлення.

**Приклад аналізу інформаційної структури текстів.** Розглянемо тексти одного зі спеціалізованих видань – газети "Бухгалтерія" – щодо інформаційної насиченості та доступності викладу. Обрано по 2–3 статті кількох постійних рубрик: "Облік та звітність", "Оподаткування", "Школа бухгалтера", "Право: теорія і практика". Кожну статтю читали три людини: дві з гуманітарною освітою, а третя – з технічною (тобто в ролі читачів виступали люди з різного рівня фонових знань в економічній галузі). Слід визнати, що оцінка трьома читачами текстів за деякими з досліджуваних параметрів виявилась істотно різною. Такі результати є яскравим виявом впливу індивідуального тезауруса читача на оцінку зрозумілості та корисності газетних матеріалів.

У таблиці 1 зведено усереднені (на трьох експертів) оцінки рубрик щодо розподілу видів інформації у статтях.

Таблиця 1. Оцінка наявності різних видів інформації в кількох статтях бухгалтерської газети

Назва статті, номер газети	Корисна інформація, %		Зайва інформація (нерелевантна+ викривлення+шум), %	Рівень інформаційної напруги, % (0 – нічого не зрозуміло; 100 – все зрозуміло)
	нова	відома релевантна		
<b>Облік та звітність</b>				
Науково-інтелектуальна розробка як внесок до статутного фонду, 10/1, 2002	27	66	7	15
Від кожного – за здібностями, кожному – за працю?..(про розрахунки трудових внесків членів КСП), 10/1, 2002	14	50	36	43
Акціонуємось – тільки тихо! (перетворення ТОВ у ЗАТ), 10/1, 2002	26	68	6	22
<b>Школа бухгалтера</b>				
Переоцінка основних засобів: неочікувана проблема, 50/1, 2001	37	51	12	16
"Троячка" – без проблем, 5/1, 2002	43	52	5	5
<b>Оподаткування</b>				
Оподаткування міжнародного асистансу (консультують фахівці ДПІ), 9/2, 2002	31	63	6	5
Витрати на охорону праці у податковому обліку, 9/2, 2002	49	42	9	5
Врахування витрат на передплату, 50/2, 2001	47	52	1	6
<b>Право: теорія та практика</b>				
Реорганізація АТ, 50/2, 2001 + 51/2, 2001	38	46	16	6
Офшори та вітчизняні податки, 9/2, 2002	46	46	8	4
Органи управління та контролю за діяльністю, 50/2, 2001	78	22	0	4

З даних таблиці 1 видно, наскільки відрізняються експертні оцінки кількості нової інформації в статтях. Так, у рубриці "Облік та звітність" кількість нової інформації змінюється в межах 14–27%, а в інших відсоток нової інформації складає мінімум 31%, а в одній статті – навіть 78%. Можна було б зробити висновок, що стаття "От каждого – по способностям, каждому – по труду?.." (14% нової інформації) мало інформативна, інші статті рубрики "Облік та звітність" викладені з оптимальним співвідношенням нової інформації та відомої релевантної, а отже, найдосконаліші з опрацьованих експертами.

Виходить, що статті трьох інших рубрик містять велику кількість нової інформації, недостатню кількість відомої релевантної інформації (а отже, нестійкі до шумових перешкод) і перебувають на небезпечній грані читачього розуміння. А стаття "Органы управления и контроля за деятельностью" взагалі незрозуміла. Нам можуть заперечити, адже серед експертів не було жодного професійного бухгалтера, а отже, в них "не тією інформацією заповнені індивідуальні тезауруси". Справедливе зауваження. Але на нього є чим відповісти.

Зверніть увагу, що незрозуміла для експертів рубрика – не суто бухгалтерська, а радше правова, призначена для менеджерів середньої та вищої ланки приватних підприємств. А серед них, як правило, чимало осіб з нееконімічною базовою освітою. Як, до речі, й серед бухгалтерів, які були школярами, вчителями, інженерами й стали бухгалтерами порівняно недавно, закінчивши відповідні курси. Вони передплачують бухгалтерське видання, розраховуючи, що їм доступно розтовкмачать усі нововведення та лагідно проведуть лабіринтами нашого запутаного податкового та іншого законодавства. А отримують не завжди те, чого сподівалися. Можливо, саме тому більші тиражі має інша бухгалтерська газета, яка вирізняється простішим викладом.

**Дещо про теорію згорнання.** Щоби смисл повідомлення не постраждав через неминучі вади, повідомлення повинно мати певну стійкість до перешкод. Така стійкість забезпечується певною інформаційною надлишковістю (надмірністю) повідомлення. З другого боку, інформаційна переважаність громадсько-політичної та науково-професійної сфер спричинює потребу переходу від надмірних до стислих, компресованих форм викладу. Але при цьому не повинна страждати інформаційна насиченість повідомлення. Досягти оптимуму можна, застосовуючи прийоми згорнання (компресії) тексту з одночасним використанням виділення основних моментів змісту.

Теорія згорнання – це інтегральна дисципліна, яка охоплює теорію редагування, стилістику, лінгвістику тексту, бібліографознавство тощо [1; 2; 9]. У сфері інформаційного обслуговування згорнання інформації – це аналітико-синтетична переробка первинної текстової інформації. Метою згорнання може бути:

- приведення авторського (первинного, вихідного) тексту до більш економної форми. Це завдання автора чи редактора тексту;
- створення вторинних документів (анотаций, рефератів). Це роблять, окрім автора й редактора, фахівці з інформаційного обслуговування.

Процедура згорнання передбачає зменшення обсягу тексту за рахунок усунення з нього несуттєвого. При цьому згорнутий текст має містити все те, що дасть змогу читачеві зробити у своїй свідомості якісне розгорнання.

Розгорнання інформації – це зворотний згорнанню процес. Ознайомившись зі згорнутою інформацією з якогонебудь питання і маючи відповідні фонові знання, сприймач може подумки самостійно заповнити нерозкриті в повідомленні (але відомі й авторові, і сприймачеві) інформаційні

пропуски (шпарини<sup>3</sup>), тобто розгорнути інформацію.

Джерело інформації (у нашому випадку фахова газета чи журнал) має досить чітко уявляти собі обсяг тезауруса (фонові знання) своєї цільової аудиторії. Це дає змогу, редагуючи повідомлення, визначити свій "словниковий запас" і той необхідний рівень згорнання, що його видання може допустити, не ризикуючи бути незрозумілим.

Отже, вислів "забезпечити оптимальні умови спілкування (комунікації)" означає створити повідомлення на такому рівні згорнання, який враховує тезауруси потенційних споживачів інформації. Споживач повинен мати можливість за мінімальної надлишковості повідомлення самостійно "розгорнути" у своєму тезаурусі інформацію і прийняти на цій основі потрібне рішення.

Інформаційне згорнання спрямоване на економію змісту і мовних засобів. Згорнання може бути лексичним і/або семантичним [2]. Під час лексичного згорнання зменшується фізичний обсяг тексту за рахунок змін його знакової складової, практично без змін інформативності. Це роблять, вилучаючи подробиці, деталі, відступи; узагальнюючи однорідні дрібні питання, переформулюючи думки за рахунок їх скорочення. Згорнанням є також застосування абревіатур, умовних скорочень, переведення розлогого опису в іншу знакову систему: вживання формул, схем, діаграм, таблиць тощо.

Мета семантичного згорнання – зменшити фізичний обсяг тексту, переробляючи його зміст, а отже, зменшуючи його інформативність. Це робиться під час реферування та аналітичного конспектування. Семантичне згорнання роблять за рахунок усунення з тексту нерелевантних, інформаційно-надлишкових фрагментів, а також їх<sup>4</sup> перефразування [2].

Приклади згорнання змісту тексту, поширені в мовній діяльності (за зростанням ступеня згорнання) [9]:

- переказ твору словами, близькими до тексту;
- стислий переказ змісту твору;
- реферат чи короткий конспект змісту твору;
- зміст твору;
- коротка анотація;
- заголовок;
- предметна рубрика чи набір ключових слів.

**Виділення основних моментів змісту.** Внаслідок згорнання текст не просто зменшується, а саме "згортається". Причому згортається так, щоби споживач мав можливість розгорнути його на основі вміло розставлених редактором "якорів" – змістових опорних пунктів. До них можна віднести *заголовки, ліди (врізи), структурування тексту, виділення ключових слів*. Згорнання з одночасним виділенням ключових моментів змісту допомагає забезпечувати комунікацію на оптимальному рівні інформативності.

Про адекватність згорнання у спеціалізованому виданні можна судити за структурою та змістом заголовкового комплексу: наскільки інформативні заголовки, чи є ліди та якої вони якості, чи структуровані статті, тобто, чи є внутрішні заголовки, чи є заключна частина (висновки, ендінг), як і скільки виділено ключових слів.

Читач повинен зробити правильні припущення щодо змісту статті, навіть не читаючи її, а лише проглянувши заголовковий комплекс і ключові слова. Для цього слід головну інформацію (визначення термінів, основні думки автора, його висновки), яка найбільше важить для розуміння певної теми, помістити в так званих "сильних позиціях" тексту – 1) заголовку, 2) вступі (ліді), 3) кінцівці (ендінгу).

Дуже важливим для попереднього ознайомлення читача з текстом фахової статті є правильний добір та виділення ключових слів. Скласти набір ключових слів –

означає провести один з видів згортання<sup>5</sup>.

Уміло розподіляючи різні види інформації в тексті, в рубриці, в газеті в цілому, редактори забезпечують такі обов'язкові ознаки видання, як цілісність та інформаційна повнота (завершеність), зв'язність та структурна впорядкованість. Отже, є всі підстави сподіватися, що, гортаючи таку газету, читачі перебуватимуть у стані максимального інформаційного комфорту [8].

У таблиці 2 наведено результати аналізу якості виділення основних моментів змісту в статтях деяких рубрик газети "Бухгалтерія". Цифрою 1 позначено елемент статті, який визнано адекватним змістові; цифрою 0 – неадекватний; риска свідчить, що цього елемента в статті не виявлено.

Таблиця 2. Адекватність смислового згортання

Назва статті, номер газети	Заголовок	Підзаголовок	Лід	Внутр. заголовки	Ендинг
<b>Облік і звітність</b>					
Науково-інтелектуальна розробка як внесок до статутного фонду, № 10/1, 2002	1	-	1	0	0
Від кожного – за здібностями, кожному – за працю?.. (про розрахунки трудових внесків членів КСП), № 10/1, 2002	1	1	1	0	0
Акціонуємося – тільки тихо! (перетворення ТОВ на ЗАТ), № 10/1, 2002	0	1	0	1	0
Реінвестиція дивідендів: деякі особливості, № 3/2, 2002	1	0	-	-	0
Отримання дивідендів: кожному – по грошам, № 3/2, 2002	1	0	-	-	0
Статутний капітал ТОВ: купівля-продаж частки, 44/1, 2001	1	1	1	1	0
Автоматизація кадрового обліку в програмі "1С", 44/1, 2001	1	1	1	1	1
Статистика – річ серйозна! Про заповнення форми 3-ПН, №1, 2001	1	1	1	-	1
<b>Право: теорія і практика</b>					
Офшори та вітчизняні податки, №9/1, 2002	1	-	1	-	1
Чи варто платити виконавчий збір?, №9/1, 2002	1	-	1	-	0
Чи варто платити виконавчий збір? (продовження), №10/2, 2002	1	-	1	-	0
Продаж товарів через платників єдиного податку (початок), №10/2, 2002	1	-	1	1	0
Реорганізація АО, №50/2, 2001	1	-	1	1	0
Органи управління та контролю за діяльністю АО, №50/2, 2001с.37	1	-	1	1	0
Кому та як скажитися на господарський суд, 47/2, 2001	1	-	1	-	1
Казус чи не казус, 47/2, 2001	1	-	1	-	1

Як бачимо з табл. 2, більшість статей не дуже добре структуровані, що не сприяє спрощенню засвоєння матеріалу та легкій навігації по статті. Найнеприємнішим, на нашу думку, є відсутність висновків.

Відомо, що існує два основні види надлишковості: інформаційна надлишковість та мовна надлишковість [1, с. 7]. Інформаційна надлишковість – це повтори чи наявність у тексті таких змістових "шматків", які не відповідають темі й проблематиці тексту (тобто відомої нерелевантної інформації). Інформаційну надлишковість спричиняє розпливчастість авторської думки, невміння виділяти головне в повідомленні. Мовна надлишковість пов'язана з нездатністю передавати зміст за допомогою точних мовних формулювань, невмінням стискати (згортати) текст, знаходити економні лексичні та синтаксичні засоби висловлення думки.

Проте повторення у фаховій комунікації буває корисним, коли у повідомленні йдеться про нове або надто складне явище. При цьому ключові моменти змісту доцільно кілька разів повторити, обов'язково висловлюючи їх **не однаковими, а подібними** конструкціями [6; 7]. Доцільність таких повторень можна обґрунтувати механізмом перекодування чужої інформації на власну мову: чим більше варіантів тієї самої думки запропонує читачеві автор, тим більша ймовірність, що в якомусь варіанті словесне оформлення думки буде максимально наближене до репрезентативної системи читача [8].

Отже, в ідеалі автор і редактор мають намагатися побудувати повідомлення так, щоб воно було максимально змістовним (тобто мало оптимум нової інформації) та стійким до перешкод (тобто містило певну кількість

відомої релевантної інформації). При цьому викривлення і шум треба всіляко мінімізувати.

Якщо поглянути під таким кутом зору на сучасну громадсько-політичну пресу, то для більшості видань висновки, здається, буде невтішним: упередження, необґрунтовані твердження, свідомі перекручення (нова викривлена інформація) плюс стильові неохайності, орфографічні помилки, розцяцькований "брудний" дизайн (інформаційний шум) – таке неприємне інформаційне обличчя багатьох представників нашої преси. Складається враження, що журналісти масових видань зовсім не поважають свого читача (і читач до цього звик, адже все ще купує газети). Професійна преса поводитись виважніше. Та й зрозуміло: її читач – науковці, бізнесмени, фахівці різних рівнів, сфер і напрямів – народ специфічний, на дурниці, як правило, не ведеться.

Звісно, не можна створити цікавий текст за рахунок самих лише знань про оптимальну модель побудови фахового повідомлення. Робота автора (та й редактора) навіть у царині бухгалтерії чи юриспруденції є радше творчістю, ніж ремеслом. Проте бажано, щоб автор (а тим більше редактор), крім творчих талантів, мали ще й певний рівень компетенції в галузі соціальної комунікації, психолінгвістики та теорії сприймання і розуміння твору.

1. Блюменау Д. И. Проблемы свертывания научной информации. – Л.: ЛГУ, 1982. – 166 с. 2. Блюменау Д. И. Информационный анализ / синтез для формирования вторичного потока документов: Учеб.-практ. пособие. СПб.: Профессия, 2002. – 240 с. 3. Еко У. Роль читача. Дослідження з семіотики текстів. – Л.: Літопис, 2004. – 384 с. 4. Зелінська Н. В., Шеремет Л. М. Згортання тексту в процесі редагування // Журналістика: преса, телебачення, радіо. – К.: Либідь, 1991. – С. 151–161. 5. Мильчин А.Э. Методика редактирования текста. – М.: Логос, 2005. – 524 с. 6. Непийвода Н. Ф. Мова україн-



ської науково-технічної літератури (функціонально-стилістичний аспект). – К., 1997. – 303 с. 7. Різун В. В. Літературне редагування. – К.: Либідь, 1996. – 240 с. 8. Різун В., Непийвода Н., Корнєєв В. Лінгвістика впливу. – К.: РВЦ КНУ, 2005. – 148 с. 9. Сахарный Л. В. Введение в психолінгвістику: Курс лекцій. – Л.: Изд-во Ленингр. ун-та., 1989. 10. Соколов А. В. Метатеория социальной коммуникации. – СПб., 2001. – 351 с.

#### Примітки

<sup>1</sup> **Тезаурус** – тут сума знань конкретного реципієнта, відображена в його особистому словнику, за висловом Умберто Еко індивідуальна "енциклопедія читача" [3].

<sup>2</sup> **Релевантна інформація** – це відповідна, доречна інформація, тобто така, яка стосується справи

<sup>3</sup> **Усталився** навіть відповідний термін на позначення цієї характеристики – "шпаруватість" тексту [8]

<sup>4</sup> **Прикладом** семантичного згортання може бути історія, що її, кажуть, розповідав учений Б. Франклін. Справ майстер капелюшних радився з друзями, який рекламний напис розмістити на своїй новій крамниці. Спершу пропонувалося намалювати капелюх і написати так: "Джон Томпсон, капелюшник, продає капелюхи за готівку". Перший сказав, що "за готівку" – зайві слова, бо й так зрозуміло. Другий сказав, що не варто повторювати "капелюшник" і "капелюхи", бо

що ще може продавати капелюшник. Третій додав, що можна прибрати і "продає", адже ніхто не подумає, що Джон щось робить і роздає даром. Четвертому здалося, що в такому разі зайвими є також слово "капелюшник", тим більше, що поряд намальовано капелюха. П'ятий запевняв, що покупцеві однаково, зовуть продавця Джоном Томпсоном чи якимось інакше. Врешті-решт на крамниці не залишилося жодних слів, а самий лише малюнок капелюха.

<sup>5</sup> **Дослідники** проводили експерименти, де пропонували учасникам скласти набір із 10 найбільш інформативних ключових слів до вихідного тексту. В експерименті [9] таким твором була казка К. Чуковського "Муха-цокотуха". Збіг основних рис багатьох відповідей (незважаючи на відмінності в деталях) показав об'єктивний характер виявлених закономірностей, які варто враховувати й редакторам фахової преси. Близько половини ключових слів – найменування дійових осіб (Муха, Павук, Комар, гості). Інша половина – переважно слова, що називають дії героїв, а також предмети й ознаки, які так чи інакше характеризують кожен із шести епізодів казки: Знахідка, Покупка, Чаювання, Напад, Порятунок, Веселощі – від зав'язки до розв'язки.

Надійшла до редколегії 22.01.2008

## ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ РЕЛІГІЙ

УДК 070.366.63:"7124"

А. Бойко, д-р філол. н.  
Д. Філоненко, студ.

### МАС-МЕДІА ДЛЯ МОЛОДІЖНОЇ АУДИТОРІЇ: КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ (на прикладі журналу "Отрок. UA")

*Досліджується комунікативний вплив мас-медіа на молодіжну аудиторію релігійних видань.*

*Communicative influence is explored mass-media on the youth audience of religious editions.*

Серед усього масиву періодичних видань для молодіжної аудиторії в Україні можна виокремити кілька груп. Це загальноукраїнські масові газети "Молодь України" та "Україна молода", численні часописи для хлопців і дівчат, які отримали узагальнену назву – "глянцеви" журнали (наприклад, "Cool", "Cool-girl", "Spice-boy", "Уупс", "Даша", "Лиза", "Маша" та ін.), багатотиражні вузівські газети, близькі молоді часописи за інтересами. Існує ще одна категорія періодики для цього вікового сегмента аудиторії – конфесійна преса.

Різні релігійні конфесії України видають часописи, аудиторією яких має бути молодь ("Церква і молодь", "Мета", ін.). Проте переважна більшість цих видань, утім, як і суспільно-масова періодика для молоді, характерні своєрідною вторинністю інформації. Тобто ці видання дублюють і часто спрощують ту інформацію, яка подається у мас-медіа для інших аудиторних груп, без урахування психології та справжніх інтересів молоді. Тому й актуальність цієї статті полягає, вважаємо, в дослідженні особливостей періодичних видань для молоді.

За об'єкт дослідження взято публікації журналу "Отрок. UA", який, на нашу думку, є одним із нечисленних винятків з усього масиву преси для молоді, оскільки на його шпальтах порушуються по-справжньому важливі для вказаної аудиторії світоглядні проблеми. Журнал "Отрок. UA" виходить щомісяця з 2004 р. у Києві при Свято-Троїцькому Юнінському монастирі в друкованому та електронному варіантах. Мова видання – російська.

Ступінь дослідження. Історія створення, функціонування та деякі проблеми існування церковної преси висвітлені у монографії професора А.Бойко "Преса православної церкви 1900–1917 рр. Культура. Суспільство. Мораль" [1]. Окремим питанням преси Православної Церкви присвячені роботи російських дослідників Л. Кашинської "Печать русской Православной Церкви" [2], Н.Костикової "Типологические характеристики православной печати" [3], а також розділ "Религиозная печать" у підручнику "Типология периодической печати" [4].

Дослідник проблем релігії та церкви А. Колодний зазначає, що релігія має кілька функцій, а саме: світоглядну, регулятивну, педагогічну, просвітницьку, організаційну, комунікативну [5, с. 21]. Варто зазначити, що всі ці риси характерні також для мас-медіа. Відповідають вони й більшості релігійних газет і журналів, зокрема й часопису "Отрок. UA".

Щодо визначення характерних особливостей церковних періодичних видань, то російська дослідниця Н. Костикова підкреслює такі риси:

- проблематика, пов'язана з методологічною та світоглядною основою віри;
- православний погляд на мету і сенс життя, акцентована увага до питань християнської моралі, етики, норм поведінки;
- духовно-просвітницьке спрямування, яке знаходить своє відображення в дослідженнях історії, мистецтва, філософії з позицій церкви;
- практичність публікацій, що міститься у порадах, бесідах духовного характеру;

© Бойко А., Філоненко Д., 2008

• використання естетичного впливу на аудиторію [3, с. 28–29]. (Тут і далі переклад наш. – Авт.)

Усі ці аспекти притаманні журналові "Отрок.UA". Редакційна колегія часопису порушує дуже важливі філософські проблеми, такі як питання сенсу життя, смерті та безсмертя, справжньої свободи, щастя, сутності релігійної свідомості тощо.

Часто ці проблеми комплексно представлені у статтях авторів видання. Розглянемо їх на деяких прикладах, узятих з журналу "Отрок.UA". Одним з питань, яке часто постає перед молоддю, є проблема смерті. З матеріалів газет, телевізійних передач, а особливо новин, фільмів, комп'ютерних ігор, навіть мультфільмів смерть постає нестрашною. Ця тема часто фігурує в засобах масової інформації, тому людина звикає до повідомлень про смертні випадки, страти, катастрофи, замовні убивства тощо.

На шпальтах журналу таке складне поняття, як смерть, розглядають з етико-моральних позицій. У такому аспекті цю проблему порушено в статті Дениса Таргонського "Дума про страшний суд". Автор запитує: "Чому ж усе-таки страшно помирати? Тому, що після смерті доведеться зустрітися з Богом, і тому, що ця зустріч може бути життєвою кризою впродовж усієї вічності" (2006, № 5(24)).

Автор статті пише про фізичну та духовну смерть, пояснюючи різницю між ними. Він, удаючись до цитат зі священних книг і розповідей про святих людей, підводить читача до висновку, що людина завжди має вибір: жити вічним життям або ж страждати через свої недобрі вчинки чи навіть гріховні помисли. Отже, читач сам може дійти висновку та вибрати морально-етичний спосіб життя за Божими заповідями або ж відкинути заповіді й порушувати Божі закони.

Ще ширше, цікавіше, на яскравих прикладах розглядає цю важливу філософсько-етичну проблему митрополит Антоній (Блум). Ось що він пише у статті "Пам'ять смертна": "Як би ми поступалися в наших взаємних відносинах, як би справжня мить була єдиною в нашому розпорядженні та як би ця мить повинна була б виразити, втілити всю нашу любов і турботу? Ми жили б з напруженістю і з глибиною, інакше нам недоступними. І ми рідко усвідомлюємо, що таке справжня мить. Ми переходимо з минулого в майбутнє... Досвід показує, що перед лицем смерті стирається будь-яка образа, гіркота, взаємне відкидання. Смерть дуже велика порівняно з тим, що має бути нікчемне навіть у масштабі тимчасового життя".

І далі цей публіцист і філософ таким чином розвиває свою думку: "Смерть, думка про неї, пам'ять про неї – начебто єдине, що надає життю вищого сенсу. Жити на рівні вимог смерті означає жити так, щоби смерть могла прийти у будь-яку мить і зустріти нас на гребені хвилі, а не на її спаді... Ті з нас, кому трапилося жити якийсь час поруч із помираючою людиною, з людиною, яка усвідомлювала, як і ми, наближення смерті, ймовірно, зрозуміли, що присутність смерті може означати для взаємних відносин. Воно означає, що кожне слово має містити все благоговіння, всю красу, всю гармонію та любов, які немовби спали в цих відносинах. Воно означає, що немає нічого дуже дрібного, тому що все, хоч би яке мале воно було, може бути виразом любові або її запереченням" (2004, № 2(7)).

Чимало уваги приділяє журнал проблемі свободи. Це важливе філософське поняття впродовж століть розглядалося по-різному філософами та мислителя-

ми. Своє розуміння свободи має бути в кожного християнина.

Так, у статті безіменного автора йдеться про таке: "Ідеологія та реклама (яка замість нас придумує, що нам має подобатися, ким нам слід бути і чим вимірювати свій життєвий успіх) обережною викрадали нашу свободу (точніше, навіть не дозволяли їй народитися). За нас вирішували, що "молоде покоління" повинно обрати саме "пепсі-колу". І раптом ми збагнули, що справжній вибір – це не вибір між пепсі та квасом, між тією чи тією маркою телевізора. Це вибір між сенсом і нісенітницею" (2004, № 4(9)). Як можна зрозуміти з наведеної цитати з статті "Сповідь ровесника", масова культура і світ споживання обмежили справжню свободу для людини. Їй закрили шлях до розуміння себе, до розуміння призначення життя.

Про сутність справжньої свободи змушує задуматися художник Борис Егізарян у статті "І побачив Бог, що світло гарне, й відокремив Бог світло від п'єтми". Ось що він писав: "Справжня свобода – це вміння собі в чомусь відмовляти (деколи навіть багато в чому) заради доброго творчого ужинку. Це здатність самовіддачі. Тому плутанина з поняттям свободи призводить до творчого абсурду. Тим-то і творчо мислити може лише людина просвітлена, здатна відчувати фальш. Причому прояснення – це не однобічний акт. Це і є спільний творчий процес людини і Бога. Так, справді, Бог надав людині право вільного вибору. Але не слід ототожнювати свободу зі вседозволеністю чи нерозсудністю. Річ у тому, що коли людина безвільно та безконтрольно потурає своїм свідомим або несвідомим бажанням, вона вже не може бути вільною. Навпаки, вона впрягає себе в ярмо пихатості, снобізму або, якщо хочете, заперечення життєвих цінностей. Така свобода дуже небезпечна" (2004, № 1(6)).

У журналі допомагають знайти істинний шлях до свободи за допомогою Православ'я. Навіть таке поняття, як піст, виявляється можливістю не лише обмежити себе, але й стати на шлях до свободи. "Наші пристрасті обплели нас, як павутиння. І ми лежимо, як Гуллівер, зв'язаний ліліпутами. Кожна окрема їхня мотузка нам просто смішна. Подумаєш, лінощі. Подумаєш, полежав під ковдрою довше або з'їв зайвого, або гидоту послухав, або нісенітницю розповів. Але зібрані разом павутини стають канатами. Піст здуває порвати їх. Неприємності на роботі, непорозуміння в сім'ї, туга під серцем, занепад віри, тяжкі роздуми, життєві невдачі – адже це все звідти, від рабської покорі, від бісівської каруселі, на якій крутиться наша думка. Звідси всі внутрішні та зовнішні нещастя", – так писав протоієрей Андрій Ткачов у статті "Ціна свободи" (2006, №1(20)).

Яскравий літературний образ допомагає зрозуміти філософську сутність православного посту, його глибинну основу. Автор статті докладно, на прикладах пояснює читачам значення посту, його зв'язок не тільки із церковними постулатами, а й з філософією та моральними засадами християнства: "Тому пост багато що змінить. Багато ланцюгів спадуть, не тільки у тебе, але і у твоїх сестер і братів. Це буде не твій особистий подвиг, подвиг гордого одинака. Це буде спільна справа, сорокаденна безперервна літургія" (2006, №1(20)).

На сторінках журналу чимало роздумів про те, що таке щастя. Можна сказати навіть, що більшість листів читачів, роздумів священників і редакційних статей присвячені цій темі. Проте спільна концепція всіх цих публікацій одна: людина має змінити точку

зору на проблему щастя та бути готовою прийняти його. А ще для того, щоб бути щасливим, пишуть автори, треба працювати над своїм духовним світом так, як рекомендує Православ'є.

"До розплющеного комфортного маленького світу не ввійде не тільки глибоке страждання, а й щастя сьогодення не ввійде. Людина сама вибирає між життям великим і життям дрібненьким, відчуттям чи емоційкою, глибокою думкою чи стереотипами. Не варто слухати підказок, навіть якщо тобі підказує натовп або, як здається, весь світ", – стверджує на сторінках "Отрока" І. Гончаренко в статті "Нічого страшного" (2005, № 6(17)).

Інформація про художню літературу розподіляється на кілька напрямів. Це статті про поетів і письменників та про їхні твори, рубрика "Хата-читальня" та рубрика "Твоя книжкова полиця". Іноді в журналі з'являється рубрика "Нещодавно я прочитав...", де публікуються враження молоді про ту чи ту книгу. Це теж можна розглядати, як анонс художніх творів. Молоді люди читають "Гру в бісер" Г. Гессе, Спогади Анастасії Цветаєвої, "Доктора Живаго" Б. Пастернака, "Братів Карамазових" Ф. Достоєвського, "Мученики, сповідники, подвижники благочестя Російської Православної Церкви ХХ ст." тощо.

Необхідним здається аналіз дуже популярної серед молоді фантастики. Андрій Ткачов, постійний співробітник журналу, писав про неоднорідність у фантастиці. Цікаво, що корені цього жанру він вбачає у Євангелії; з релігійно-філософських позицій Євангелія автор аналізує всю сучасну популярну літературу. Деякі письменники та режисери зумисне вдаються до цієї форми творчості. Одні – тому, що в такий спосіб прагнуть заманити читача (глядача), розраховуючи на його зіпсований смак. Інші – тому, що цей жанр дозволяв говорити правду в тих умовах, де за правду ув'язнювали.

Саме така фантастика мені до душі. Замятін, Оруелл, Тарковській, Бредбері, Стругацькі – ось початок того великого списку авторів, які трудяться не для того, щоб людина пливла за течією, недбало гайнуючи свій час, а для того, щоб зупинитися (як сказано в Ієремії), огледітися, знайти правильний шлях і йти по ньому" (Отрок.ua. 2005. №4 (1)).

Допомогти розібратися в художній літературі мають такі статті "Заметки на полях "Кобзаря" (2005, № 6 (17)), "Читатель и друг" (2006, № 2(21)), "Братья Карамазовы – герои прошлого?" (2005, № 8 919), 2006, № 1(20)), "Освобождение" та "Искатель и ходатай" (2006, № 2(21), "Анна и город" (2006, № 5(24)) та багато інших.

Головна ознака цих статей у тому, що життя і творчість видатних поетів і письменників вони висвітлюють з позицій християнської етики та доводять, що названі ними твори значно сучасніші та необхідніші для молодого читача, ніж те, що пропонується масовою культурою.

Іноді висновки деяких авторів суперечать усталеним поглядам і стереотипам. Нове трактування творчості Тараса Шевченка, запропоноване журналом, не збігається із досі відомим. Але воно зрозуміле й близьке молоді, особливо тій її частині, яка схильна до релігійних роздумів.

"Для автора цих рядків подолання "особистої шевченкофобії" почалося з одного психологічного відкриття. З усвідомлення, що Тарас Шевченко був не українець, не поет, не революціонер. Він був насамперед

страждалець: людина, наділена великим і страшним даром. У його серце було вкладено надлюдське чуття гармонії. Але це чуття божественної гармонії було, як оголений нерв. Його серце зовсім не мало захисного панцира і через навколишню дисгармонію обливалося кров'ю. Він переживав щоденні смертні муки, – писав публіцист Олег Кошевич у статті "Заметки на полях "Кобзаря" (2005, №6(17)).

І далі автор розвиває цю думку: "Шевченко був наділений даром нестерпним, страшним, важким. І хоча він згинався під його тягарем, хоч і збивався з путі, – але він не закопав свій талант у землю, не покинув свій хрест. Відчувши серцем гармонійність і величність міфологічного слова "Шевченко", переставш обурюватися жорсткості й жовчності багатьох його слів. Хоч і не приймаєш їх, але розумієш. І тому поезія Кобзаря – крик обпаленої, зраненої душі, здатної парадоксальним чином зцілювати душевні рани читачів. Його крик безнадійності може вселяти надію" (2005, №6(17)).

Орієнтувати молоду аудиторію в загальному потоці художньої літератури, фільмах, комп'ютерних іграх намагаються різні журнали й газети. Але тільки журнал "Отрок.UA" рекомендує для читання по-справжньому серйозні, мудрі та необхідні людині книжки. У рубриці "Твоя книжкова полиця" є кілька підрозділів: "Разумное", "Доброе", "Вечное", "В топку!" Така класифікація дуже цікава і потрібна, оскільки часто не лише молоді, а й люди будь-якого віку не можуть дати чітку оцінку книзі.

У часописі пропонуються довідники та енциклопедії, художні твори сучасних письменників, класиків, історичні твори, а також релігійно-філософська література – І. Гончаров, Х. Маккой, Г. Флоровський. В. Розанов та багато інших. "До спалення" або "до кошика" найчастіше пропонуються твори сучасних письменників – Е. Бержеса, І. Губермана, деяких фантастів, інша популярна та модна література, як, наприклад, підручник і феншуй.

Може, й не варто палити книжки, але журналісти аргументовано доводять, чому той чи той художній твір шкідливий для православної свідомості та ще шкідливіший для формування духовності невірної людини. Навіть у критичному розгляді, наприклад, "Гариков" І. Губермана простежується думка віруючої людини: "Рядки вищезгаданого автора – суміш Баркова з доморощеною філософією. Іноді вони схожі на сороміцькі частівки... Воно б нічого, та тільки іноді жахаєшся, що можна дійти до смертного порога з рюкзаком "гариків" за плечима" (2006, № 2)

Треба зазначити, що не лише літературні чи художні твори (кінофільми, виставки живопису, фотовернісажі, театральні вистави, архітектурні пам'ятки тощо) описуються на шпальтах журналу "Отрок. UA" з позицій етики. Такий підхід до мистецтва майже не трапляється в сучасних засобах масової інформації.

Часопис виконує кілька функцій: інформативну, коли читачеві розповідають про будь-яку книгу; пропагандистську, коли пояснюється філософська сутність художнього твору; естетичну – автори статтями розвивають літературний смак читачської аудиторії. Усі ці функції концептуально об'єднані, прищеплюють сучасній молоді релігійно-філософський світогляд.

Редакція журналу прагне активно впливати на аудиторію, формувати її духовні запити, інтереси та бажання, тим самим формує літературні смаки читачів. Ми погоджуємося з визначенням комунікації, запропонованим професором В. В. Різуном: "Комунікація за

своєю природою є "агресивним" процесом, процесом впливу на людину або суспільство..." [6, с. 11]. У даному випадку в журналі "Отрок.UA" це своєрідна агресивність – вона має позитивну спрямованість.

Журнал "Отрок.UA" має риси, властиві сучасній журналістиці. Скористаємося визначенням, яке дав у монографії "Маси" проф. Різун В. В.: "Журналістика різних епох відрізняється методами роботи, подачею фактів тощо. Але незмінним для неї залишається одне: фіксація та відображення сьогодення в авторському викладі... спрямованість журналістики на сучасника-комуніканта як учасника масових рухів, процесів... дієвість слова, надання інформації з метою консолідувати маси на засадах правової та морально-етичної поведінки й загальнолюдських цінностей" [7, с. 65].

Разом із тим, у деяких публікаціях цього часопису можна зустріти моменти прихованої ксенофобії, шовінізму, релігійної зверхності, непримиренності до інших конфесій та релігійних організацій тощо. Вже сам факт, що журнал, який видається в столиці незалежної України – Києві, виходить лише російською мовою, і не має навіть україномовного електронного аналога, вважаємо певним пропагандистським засобом. Ігнорування української мови й свідоме відхилення від рідної мови великої частини україномовної молодіжної аудиторії свідчить про прагнення редколегії утвердити російську як єдину мову культурного спілкування. Поки що на шпальтах журналу таких моментів небагато,

але, як ми вже писали, комунікація має риси агресивності, і не виключено, що певні тенденції, які ми вважаємо негативними, можуть розвиватися й надалі. Ми не будемо тут заглиблюватися в ці аспекти та досліджувати їх. Це тема для окремої роботи.

Виконаний нами аналіз журналу "Отрок.UA" дає змогу зробити висновки про те, що це видання, як і вся система релігійних мас-медіа, виконує важливі комунікативні функції, – воно формує релігійно-філософський світогляд, пропагує духовні цінності християнства, роз'яснює складні питання релігії та віри, виховує художній смак тощо.

Редакційна колегія поєднує пропаганду православних релігійно-філософських знань із сучасними проблемами і питаннями, які хвилюють молодіжну аудиторію, тим самим здійснюючи комунікативний вплив на читачів.

1. Бойко А. Преса православної церкви 1900–1917 рр. // Культура. Суспільство. Мораль. – Дніпропетровськ, 2002. 2. Кашиная Л. Печать русской Православной Церкви. – М., 1996. 3. Костикова Н. Типологические характеристики православной печати. – М., 1996. 4. Типология периодической печати / Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М., 2007. 5. Колодний А. Феномен релігії. Природа. Структура. Функціональність. Тенденції. – К., 1999. 6. Різун В. Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності. Лекція перша. – К., 2000. 7. Різун В. Маси. – К., 2003.

Надійшла до редколегії 25.01.2008

УДК 070.325:215;504

С. Хомінський, асп.

## СИНТЕЗ РЕЛІГІЇ ТА ЕКОЛОГІЇ У ПУБЛІКАЦІЯХ "ГУМАНІТАРНОГО ЕКОЛОГІЧЕСКОГО ЖУРНАЛА"

*Досліджується висвітлення синтезу релігії та екології у публікаціях "Гуманітарного екологічного журналу".*

*It is investigated the interpretation of religion and ecology synthesis in the publications of "Humanitarian ecological magazine".*

Природоохоронні мотиви у світових і локальних релігіях доводять, що усвідомлення необхідності дбайливого ставлення до навколишнього природного середовища прийшло задовго до виникнення терміну "екологія". Проте це не заважає сучасному людству дедалі частіше жертвувати природою задля економічних чи політичних інтересів. Посприяти виправленню цієї ситуації може й популяризація через ЗМК призабутих духовних істин про важливість дбайливого поводження з навколишнім світом. Пропоноване дослідження покликане долучитися до заповнення існуючої ніші у вивченні висвітлення синтезу релігії та екології у публікаціях преси.

Мета: Визначити цінність та особливості публікацій з висвітлення синтезу релігії та екології на сторінках "Гуманітарного екологічного журналу".

Завдання:

- визначити екологічну складову в загальній структурі екологічної проблематики (обсяги висвітлення взаємодії екології та релігії на сторінках "Гуманітарного екологічного журналу");
- визначити тональність висвітлення взаємодії екології та різних релігій на сторінках аналізованого часопису;
- дослідити географію авторів матеріалів з висвітлення питань екологічної теології на сторінках "Гумани-

тарного екологічного журналу";

- вивчити тематичне розмаїття екологічних питань на сторінках аналізованого часопису;
- дослідити жанрові та мовностилістичні особливості висвітлення взаємодії екології та релігії на сторінках названого видання. Зазначена тема є складовою дисертаційної роботи автора цієї статті, а також продовженням його магістерського дослідження [28].

Очевидні ознаки екологічної кризи спонукають небайдужо до нашого спільного дому громадськість активно думати й діяти в плані збереження навколишнього середовища. Одним з основних шляхів, що обираються для цього сучасними природоохоронцями, є взаємодія з релігією. Необізнана з розвитком такої співпраці людина може припустити, що йдеться про щось штучне й надумане – таку собі химерну вигадку сучасності. Сподіваємося, що думка цієї людини суттєво зміниться, коли вона дізнається, що потужні природоохоронні мотиви зафіксовані в діяльності таких постатей, як засновник ісламу пророк Мухаммед (бл. 570 – 632) [29, с. 238], засновник буддизму Сіддхартха Гаутама (ймовірно VI–V ст. до н.е.) [29, с. 64]. Щодо християнства, то тут доречно буде згадати представників сонму православних святих Сергія Радонезького (світське ім'я Варфоломій Кирилович; 1314 або 1319 – 1392) [29, с. 324] та Серафима Саровського (світське

ім'я Прохор Мошнін; 1760–1833) [29, с. 32]. Що вже й казати про засновника католицького чернечого ордену міноритів (менших братів) Франциска Ассизького (Francesco d'Assisi; 1181 чи 1182–1226) [29, с. 382]. Цього легендарного засновника францисканства, який проповідував птахам, звірам та рослинам, 1980 року було визнано Ватиканом заступником екологів [3, с. 9]. 1986 року [1, с. 79] на батьківщині Франциска Ассизького, в італійському місті Ассиз [3, с. 9], за ініціативою Всесвітнього фонду дикої природи (WWF) зібralися лідери буддизму, християнства, індуїзму, ісламу та юдаїзму, які разом із представниками природоохоронних організацій заснували Альянс релігій і захисту природи [1, с. 79].

Чарують своєю незбагненністю також народні культу деяких тварин, птахів чи рослин. У традиціях нашого народу можна зокрема згадати особливо шанобливе ставлення до бусла (лелеки) (що бачимо також у багатьох інших народів, насамперед мусульманського світу) та коня. Або культ вужа, про який розповідає на шпальтах "Голосу України" – в номері за 13 жовтня 2004 року [31] – власний кореспондент газети у Волинській області Микола Якименко.

Цікаво, що перед тим, як виставити на Теплому Олексі вулики із зимівників, на старовинних українських пасіках вивішували ікону святого Зосима і Саватія – не помолившись їм, жоден бджоляр не починав працювати [2, с. 8]. Це ще раз підтверджує, що бджола мала в нашого народу священний статус, а бджільництво споконвіку було для українців чимось значно більшим і глибшим, ніж просто виробництво меду.

Цю тезу підтверджує у своєму інтерв'ю газети "Україна молода" й Віктор Ющенко: "Традиційно в Україні ніхто не дивився на бджільництво як на ремесло, а як на напівдуховну сферу. Вона тісно переплетена з духовністю, недарма є давні народні ікони, на яких сльози Ісуса Христа зображені у вигляді бджілок. Бортництву та бджолярам було присвячено третину зведення законів Ярослава Мудрого, і злочин проти бджіл, хай мене Бог простить, іноді карався жорсткіше, ніж злочин проти людини" [30, с. 9].

Та ж таки "Україна молода", знайомлячи своїх читачів із японським мистецтвом ікебани (інтерв'ю з викладачем флористики Валерією Копач), вказує на присутність у ньому й елементів синтезу екології та релігії: "Для японців ікебана – приблизно те саме, що для нас ікона. Заходячи до помешкання японця, гість спочатку вклоняється в бік ікебани, а потім уже вітається з господарем. Майстерність у виготовленні ікебани для тамтешньої жінки не менш важлива, ніж уміння гарно куховарити. До речі, першими майстрами ікебани були чоловіки. Це мистецтво започаткували японські ченці. До XIII ст. жінка взагалі не допускалася до цього священнодійства. Також важливо підкреслити, що з XVII ст. мистецтво ікебани є обов'язковим предметом у японських школах. Чи не тут криється одна з причин дбайливого ставлення японців до природи?" [21, с. 12].

Загалом термін "екологічна теологія" розглядають, зазвичай, у трьох значеннях: вчення про екологічні істини, закладені в різних релігіях; система богословських поглядів, що намагаються зв'язати ідею Бога з ідеєю охорони природи; дисципліна віровчення, "наука про екологічну віру".

Але предметом нашого дослідження є не синтез екології та релігії, а вивчення його висвітлення в "Гуманитарному екологічному журналі".

Цей процес – вивчення мас-медійного аспекту синтезу екології та релігії – у нашій державі започаткував провідний український журналістикознавець у царині екологічної проблематики Олександр Беляков [3; 4; 5; 6; 7].

Познайомимося трохи ближче з "Гуманитарним екологічним журналом". У вихідних даних видання читаємо, що засновником цього міжнародного екологічного журналу є Київський еколого-культурний центр і Всевітня комісія з територій, що охороняються. Видається за підтримки фонду МакАртурів. Серед членів редакційної колегії значиться до двох десятків осіб – переважно науковців – з України, Росії, США, Азербайджану, Киргизстану. Головний редактор Володимир Борейко.

Це журнал про екологію, але не в природничо-технічному, а в гуманитарному розумінні цього слова. На його сторінках висвітлюються питання екологічної етики, екологічної філософії, екологічної культурології і, звісно, екологічної теології.

Для детального дослідження, зокрема проведення контент-аналізу ((...контент-аналіз – це якісно-кількісний метод вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків і строгістю процедури й полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів. Предметом контент-аналізу можуть бути як проблеми соціальної дійсності, які висловлюються чи, навпаки, приховуються у документах, так і внутрішні закономірності самого об'єкта дослідження." [15, с. 35.]), було взято сім випусків "Гуманитарного екологічного журналу" за 2002–2004 роки.

Спочатку в кожному з них було визначено матеріали, що висвітлюють взаємодію екології та релігії, або частково містять елементи такого висвітлення (в останньому випадку враховувався тільки той обсяг матеріалу, який безпосередньо містить висвітлення взаємодії екології та релігії). Було одержано такі результати: Гуманитарний екологічний журнал. – Т. 4. – Вип. 1. – 2002. – 148 с. висвітлює взаємодію екології та релігії на 8,5% загального обсягу; Гуманитарний екологічний журнал. – Т. 4. – Вип. 2. – 2002. – 144 с. – 17,6% від загального обсягу; Гуманитарний екологічний журнал. – Т. 4. – Спецвипуск. Дискусія об ідеології охорони дикої природи. – 2002. – 144 с. – 22,2% від загального обсягу; Гуманитарний екологічний журнал. – Т. 5. – Вип. 1–2. – 2003. – 140 с. – 27,6% від загального обсягу; Гуманитарний екологічний журнал. – Т. 5. – Спецвипуск. Дискусія о правах природи. – 2003. – 140 с. 8,5% від загального обсягу; Гуманитарний екологічний журнал. – Т. 6. – Вип. 1. – 2004. – 140 с. – 5,7% від загального обсягу; Гуманитарний екологічний журнал. – Т. 6. – Спецвипуск. Движение дружин охорони природи. – 2004. – 152 с. – 2,9% від загального обсягу.

Разом досліджені випуски містять 132 сторінки висвітлення взаємодії екології та релігії, що складає 13,2% від їхнього сукупного загального обсягу (1008 сторінок).

Після визначення загальних обсягів висвітлення взаємодії екології та релігії, було визначено (в рядках) обсяги і тональність (за шкалою: позитивно – нейтрально – негативно) висвітлення взаємодії екології та різних релігій у зазначених випусках "Гуманитарного екологічного журналу".

Далі було досліджено географію авторських матеріалів з висвітлення питань екологічної теології.

**Таблиця 1. Результати дослідження висвітлення взаємодії екології та різних релігій в "Гуманитарном екологическом журнале"**

Релігія, філософсько-етичне вчення, екологічний альянс	Обсяг і тональність висвітлення природоохоронних мотивів (рядків)			Разом (рядків)
	позитивно	нейтрально	негативно	
християнство	1467	527	1289	3283
буддизм	428	58	13	499
іслам	142	178	42	362
юдаїзм	233	82	35	350
язичництво	1115	465	347	1927
джайнізм	489	12	12	513
індуїзм	194	18	12	224
маздеїзм	100	100	0	200
синтоїзм	30	0	5	35
даосизм	71	19	5	95
зороастризм	5	1	1	7
бехаїзм	7	0	1	8
кришнаїзм	45	0	0	45
сикхізм	13	0	1	14
брахманізм	3	0	0	3
шиваїзм	0	1	0	1
вішнуїзм	0	8	0	8
релігія бон	4	1	0	5
АУМ Синрицьо	0	0	1	1
Велике біле братство	0	0	1	1
Альянс релігії та охорони природи	5	4	0	9
анімізм	1	0	0	1
пантеїзм	7	2	0	9
таосизм	21	0	0	21
даоїзм	2	2	4	8
конфуціанство	1	0	4	5
гандизм	4	2	0	6

**Таблиця 2. Результати дослідження географії авторів матеріалів з висвітлення питань екологічної теології в "Гуманитарном екологическом журнале"**

Країна	Обсяг висвітлення питань екологічної теології авторами з цієї країни	
	сторінки	відсотки
Україна	43,88	33,03
Росія	40,14	30,22
США	36,06	27,15
Китай (Тибет)	2,56	1,93
Японія	2,5	1,88
Туркменістан	1,03	0,78
Мексика	1	0,75
Канада	0,75	0,56
Узбекистан	0,68	0,51
Велика Британія	0,36	0,27
Естонія	0,34	0,26
Франція	0,31	0,23
Німеччина	0,25	0,19
Польща	0,25	0,19
Білорусь	0,12	0,09
Азербайджан	0,12	0,09
Австралія	0,06	0,05
Індія	0,06	0,05
Не можна визначити	2,37	1,78
Всього	132,84	100

Дослідивши тематику екологічних питань на сторінках "Гуманитарного екологічного журналу", можна визначити кілька тематичних блоків:

- матеріали щодо висвітлення зародження співпраці сучасних релігійних і природоохоронних організацій та конкретних прикладів практичних результатів такої взаємодії [1; 26];
- матеріали щодо аналізу природоохоронних мотивів у тій чи тій світовій або локальній релігії [16; 27];
- матеріали, в яких йдеться про сакральні природні об'єкти та перспективи їх збереження [17; 24; 25];

- матеріали – методичні розробки педагогів щодо занять з екологічної етики, що містять у своїй структурі екологічну складову [19; 23];
- рецензії та огляди літератури з екологічної теології [8; 9; 10];
- екологічна теологія мовою поезії [18; 20];
- виступи сучасних релігійних лідерів на захист довкілля [12; 14];
- народна екологія українців [22];
- навколишнє середовище як сакральний простір в літературі [11];

- роль сакральної архітектури в охороні тварин (!) [13].

Щодо мовно-стилістичних особливостей "Гуманитарного екологічного журналу", то часопис іноді дозволяє собі деякі неформальні моменти. Пропонуємо ознайомитися з кількома такими прикладами (зі зрозумілих міркувань подається мовою оригіналу):

"Мои оппоненты взвоют, прочитав это суждение";

"На одной из байкальских конференций наблюдал как-то некоего доктора экономических наук, который, бия себя пяткой в грудь, вопил: "Давайте считать рубли, может быть, нам выгодно загрязнять Байкал!". Понимал, гад, что если мы начнем считать рубли, то непременно обнаружим, что Байкал загрязнять выгодно";

"В наше тяжелое время, когда нет закона, когда молчит Бог, когда сатанеет и разлагается одураченный народ, нам остается надеяться только на себя";

"Если этого не делать, то тему патриотизма оседают продажные подонки";

"Как известно, "идея, брошенная в массы – девка, брошенная в полк";

"Ну, а я – такой с рожденья –

Брошу к черту все сомнения,

И пушу гулять по свету

чьи-то жирные кишки!"

Проте наведені приклади усе ж не типові для аналізованого видання.

Зупинимось також на жанровій палітрі "Гуманитарного екологічного журналу". Періодичність виходу часопису в світ – два-три числа на рік – начебто унеможливило друкування на його сторінках матеріалів інформаційних жанрів. Але всупереч такому припущенню на сторінках часопису можна побачити й інформаційну замітку, або навіть самого короля інформаційних жанрів – репортаж (скажімо, матеріал про затримання дружинниками охорони природи браконьєрів):

"Ось подходит до мене бородань і каже:

– Закурить не буде?

– Не курю, – відповідаю.

– Ах, не куриш, сволото! – І хвать мене за рушницю, а інші – цап Юрка за фотоапарат. І заспокоють нас:

– Плівку засвіtimo, і котіться на всі чотири сторони, ми не злопам'ятні.

– Ні, – кажу я як старший. – Не хотіли штраф заплатити, відповідати тепер будете серйозніше, тому що недобре обзивається і б'ється.

Знову бородань лапає рушницю. Я розряджаю в повітря один ствол. Бородань регоче: ах ти, каже, шушваль, ще лякати будеш! І цап мене за горло, я йому прийом, і летимо ми з ним у багнуку, борсаємося біля самого кювету. Він мене туди зіштовхнути хоче, а я, звичайно, його. Встаємо обидва на коліна, бруд струмком; він і так на кабана схожий, а тут уже зовсім звірюга, з бороди тече, на бровах глина грудками. Знову він мене здолав, але я його із собою в кювет потягнув, а там крижаної води по груди, і кричу я хлопцям: "Тікайте ж з фотоапаратом, коли втечете, вони злякаються, що на півці залишилися, і битися перестануть" [Гуманитарный экологический журнал. – Т. 6. – Спецвыпуск. Движение дружин охраны природы. – 2004. – С. 4].

Отже, досліджені випуски "Гуманитарного екологічного журналу" містять 132 сторінки висвітлення взаємодії екології та релігії, що складає 13,2% від їхнього сукупного загального обсягу (1008 сторінок).

Протягом аналізованого періоду "Гуманитарный экологический журнал" висвітлював взаємодію екології з 27-а релігіями, філософсько-етичними вченнями та екотеологічними альянсами. Незаперечними лідерами за обсяга-

ми висвітлення в них природоохоронних мотивів є християнство та язичницькі релігії. Часопис також активно висвітлює в контексті взаємодії з екологією джайнізм, буддизм, іслам, юдаїзм, індуїзм, маздеїзм, даосизм.

Географія авторів матеріалів з висвітлення питань екологічної теології на сторінках журналу представлена 18-ма країнами. Але понад 90 відсотків матеріалів написані авторами з України, Росії та США. Кількість матеріалів, авторів яких не вдалося ідентифікувати як представників якоїсь країни не перевищує двох відсотків.

Дослідивши тематику екотеологічних питань на сторінках "Гуманитарного екологічного журналу", вдалося визначити десять тематичних блоків:

1) матеріали щодо висвітлення зародження співпраці сучасних релігійних і природоохоронних організацій та конкретних прикладів практичних результатів такої взаємодії [1; 26];

2) матеріали щодо аналізу природоохоронних мотивів у тій чи іншій світовій або локальній релігії [16; 27];

3) матеріали, в яких ідеться про сакральні природні об'єкти й перспективи їх збереження [17; 24, 25];

4) методичні розробки педагогів до занять з екологічної етики, що містять у своїй структурі екотеологічну складову [19; 23];

5) рецензії та огляди літератури з екологічної теології [8; 9; 10];

6) екологічна теологія мовою поезії [18; 20];

7) виступи сучасних релігійних лідерів на захист довкілля [12; 14];

8) народна екологія українців [22];

9) навколишнє середовище як сакральний простір у літературі [11];

10) роль сакральної архітектури в охороні тварин (!) [13].

Очевидно, є підстави говорити про жанрову різноманітність та мовно-стилістичне різноманіття аналізованого видання. "Гуманитарный экологический журнал" привертає увагу жанровим розмаїттям і, до певної міри вільним ставленням до мовно-стилістичної складової своїх матеріалів.

На думку автора цієї статті, досліджене видання можна, з огляду на його внесок у висвітлення синтезу екології та релігії, назвати унікальним. Адже журнал неабияк сприяє вивченню природоохоронних мотивів у світових та локальних релігіях, фіксує й у такий спосіб допомагає зберегти для нащадків накопичений людством упродовж тисячоліть неоціненний досвід у цій проблематиці. Ну й, звісно, не будемо забувати про масмедійний аспект – часопис сумлінно постачає своїм читачам корисну та цікаву інформацію.

Сподіватимемося, що синтез екології та релігії загалом, і висвітлення цієї проблематики в деяких ЗМК зокрема поширюватимуть свій, безперечно, благодатний вплив і на інші друковані та недруковані вітчизняні мас-медіа. Адже екотеологічна проблематика – це справжнє золоте дно для журналістів, які шукають теми для захоплюючих репортажів, інтерв'ю, журналістських розслідувань. Ця тематика цікава ще й тим, що має в Україні, так само як і в багатьох інших державах, яскраву самобутність, зумовлену особливостями історико-культурного й релігійного розвитку. Втрачати її не варто. А найперший спосіб не втратити – вивчати й висвітлювати в мас-медіа, зокрема в "Гуманитарном экологическом журнале".

1. Альянс религий и защиты природы // Гуманитарный экологический журнал. – 2002. – Т. 4. – Вып. 2. – С. 79. 2. Бджолярство в поезії, прозі, живописі / Упоряд. Василь Корчемний. – Тернопіль: Лілея, 2001. – 138 с. 3. Беляков О. Вплив релігії на формування екологічної свідомості // Образ. – 2004. – Вип. 5. – С. 5–10. 4. Беляков О. О. Еко-

логічна проблематика в засобах масової інформації: Навч. посіб. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2001. – 128 с. 5. Беляков О. О. Екологічна проблематика в засобах масової інформації: Навч. посіб. – 2-ге вид., допов. і перероб. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2003. – 186 с. 6. Беляков О. О. Комунікація як інструмент екологічної політики (на прикладі порівняльного досвіду України та Німеччини): Дис... канд. філол. наук: 10.01.08 / Київський ун-т імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики. – К., 1999. – 183 с. 7. Беляков О. О. Масова комунікація та екологічна політика: Моногр. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2001. – 149 с. 8. Борейко В. Е. Книги по гуманитарной экологии, изданные Киевским эколого-культурным центром в 2000–2003 годах (Коваленко И. М. Священная природа Крыма (очерки культово-природоохранных традиций народов Крыма). – К., 2001. – 96 с.) // Гуманитарный экологический журнал. – 2004. Т. 6. – Вып. 1. – С. 126. 9. Борейко В. Е. Книги по гуманитарной экологии, изданные Киевским эколого-культурным центром в 2000–2003 годах (Морохин Н. В. Гусиная дорога. Размышления о судьбе природно-культурных памятников. – К., 2003. – 180 с.) // Гуманитарный экологический журнал. – 2004. – Т. 6. – Вып. 1. – С. 130–131. 10. Борейко В. Е. Обзор зарубежной и отечественной литературы по гуманитарной экологии (Листопад О. Феномен святых криниц. – К., 2002. – 73 с.) // Гуманитарный экологический журнал. – 2003. – Т. 5. – Вып. 1–2. – С. 128–129. 11. Борейко В. Е. Тема священности дикой природы в русской литературе и природоохране // Гуманитарный экологический журнал. – 2002. – Т. 4. – Спецвыпуск: Дискуссия об идеологии охраны дикой природы. – С. 63–66. 12. Борьба против корриды в Москве: некоторые характерные штрихи // Гуманитарный экологический журнал. – 2002. – Т. 4. – Спецвыпуск: Дискуссия об идеологии охраны дикой природы. – С. 141–142. 13. Грищенко В. Н. Роль сакральной архитектуры в охране животных // Гуманитарный экологический журнал. – 2000. – Т. 2. – Вып. 2. – С. 146. 14. Далай-лама. Молитва о Природе // Гуманитарный экологический журнал. – 2003. – Т. 5. – Спецвыпуск. Дискуссия о правах природы. – С. 112–114. 15. Иванов В. Ф. Контент-анализ: Методология і методика дослідження ЗМК: Навч. посіб. / Наук. ред. А. З. Москаленко. – К.: ІСДО, 1994. – 112 с. 16. Кинсли Д. Христианство и экология: за и против // Гуманитарный экологический журнал. – 2003. – Т. 5. – Вып. 1–2. – С. 18–29. 17. Коваленко И. М. Современная идея охраны дикой природы и священные природные

объекты Крыма // Гуманитарный экологический журнал. – 2002. – Т. 4. – Спецвыпуск: Дискуссия об идеологии охраны дикой природы. – С. 74–79. 18. Львов А., Ключев Н. Стихи о божественной дикой природе // Гуманитарный экологический журнал. – 2002. – Т. 4. – Спецвыпуск: Дискуссия об идеологии охраны дикой природы. – С. 133–134. 19. Мишаткина Т. В. Программа курса экологической этики // Гуманитарный экологический журнал. – 2004. – Т. 6. – Спецвыпуск: Движение дружин охраны природы. – С. 111–114. 20. Мухачев С., Авилова К., Грищенко В. Стихи лидеров Движения ДОП // Гуманитарный экологический журнал. – 2004. – Т. 6. – Спецвыпуск: Движение дружин охраны природы. – С. 142–150. 21. Наконечна С. Немає слів? – Друйте квіти // Україна молода. – 2007. – 6 берез. – С. 12. 22. Подобайло А. В. Экзотические воззрения украинцев // Гуманитарный экологический журнал. – 2002. – Т. 4. – Спецвыпуск: Дискуссия об идеологии охраны дикой природы. – С. 125–127. 23. Почитаева М. В. О практическом использовании методик, изданных на тему "Права животных" в цикле занятий по биоразнообразию // Гуманитарный экологический журнал. – 2004. – Т. 6. – Спецвыпуск: Движение дружин охраны природы. – С. 130–134. 24. Рекомендации по охране сакральных природных объектов (для специалистов по охраняемым природным территориям) // Гуманитарный экологический журнал. – 2002. – Т. 4. – Вып. 2. – С. 135–136. 25. Романчук С. П. Сакральные ландшафты // Гуманитарный экологический журнал. – 2002. – Т. 4. – Вып. 1. – С. 112–114. 26. Современные примеры участия различных религиозных организаций в охране природы // Гуманитарный экологический журнал. – 2002. – Т. 4. – Вып. 1. – С. 81–83. 27. Тобиас М. Джайнизм и экология // Гуманитарный экологический журнал. – 2002. – Т. 4. – Вып. 1. – С. 108–111. 28. Хомінський С. Й. Екологічні публікації на сторінках українських журналів "Людина і світ" та "Гуманитарного екологічного журналу" (1999–2004 рр.): Дипломна робота студента магістратури: 10.01.08 / Київський ун-т імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики. – К., 2005. – 99 с. 29. Шевченко В. М. Словник-довідник з релігієзнавства. – К.: Наук. думка, 2004. – 560 с. 30. Шовкун Л. Віктор Ющенко: Зараз нація проходить іспит, який не можна скласти "заочно" // Україна молода. – 2007. – 23 лют. – С. 8–9. 31. Якименко М. Гад, але з авторитетом (Здавна на Волині існує культ вужа. Звідки це тут?) // Голос України. – 2004. – 13 жовт.

Надійшла до редколегії 25.01.2008

УДК 070:286.3

М. Балаклицький, канд. філол. наук

## АДВЕНТИСТСЬКА ПРЕСА УКРАЇНИ ЯК КОМУНІКАЦІЙНА СИСТЕМА

*Подано короткий опис основних видань адвентистської Церкви в Україні 1918–2007 років, проаналізовано їх переваги й недоліки на фоні ідеологічного та суспільного контексту доби.*

*In this article was made a short review of main issues of Seventh-Day Adventists Church in Ukraine in 1918–2007 and was analyzed their pluses and minuses in the ideological and social context of the time.*

Осмыслиючи сучасний стан українського журналістико-знавства, Ігор Михайлин зазначає: "Особливу увагу вчених приваблюють теми, цілком викреслені в радянський час з обривів наукових досліджень" [1, с. 8]. Одною з таких тем, коли не найголовнішою, є історія української духовності, що її презентує релігійна журналістика.

Ступінь дослідженості теми. Як і слід було сподіватися, дослідники передовсім звертаються до видань численних християнських конфесій в Україні: православних Церков – А. Бойко, І. Мілясевич, М. Левчук [2; 3; 4], греко-католицької – Т. Стриєк, О. Канчалаба, В. Яцишин [5; 6; 7] та римо-католицької Церкви – А. Путова [8]. Натомість протестантські Церкви, які не мали такої розгалуженості друкованих ЗМІ не тільки через короткий час побутування на українських землях, а й через урядову підтримку "державної" конфесії при утисках, а то й проscribeваність інших, переважно лишаються на периферії журналістико-знавчого дискурсу. Маємо побіжні згадки протестантських видань у релігієзнавчих студіях тієї ж Вікторії Любашенко [9; с. 244, 246, 265, 286, 291, 307] і прилучення їх до загальної картини християнської періодики України Тарасом Антошевським та Ігорем Склєнаром [10; 11]. Новішим дослідженням є

робота Ярослава Клачкова [12], в якій подано загальну картину протестантської преси в Західній Україні в міжвоєнний період.

Власну нішу в палітрі протестантських деномінацій України більше 120 років має Церква християн-адвентистів сьомого дня (АСД) [13; 14; 15]. Виникла вона в першій половині XIX сторіччя на хвилі міжнародного есхатологічного руху. Найбільша група його адвентів об'єдналася довкола баптистського проповідника Вільяма Міллера, який указував на осінь 1844 року як на час пришестя Христа на Землю й очищення планети від гріха в Божому суді. Після провалу цих прогнозів, названого пізніше Великим розчаруванням, осередок колишніх міллеритів почав тлумачити очищення святилища (Дан. 8:14) як початок Божого суду на Небі та прихід Спасителя до Святилища Небесного (Євр. 8:1–2). Називаючи себе особливим пророчим рухом (Одкр. 10), необхідність в утворенні нової конфесії адвентисти добирають у потребі попередити весь світ про Христове Пришестя, що гряде незабаром (Одкр. 14:6–12). Примкнулі до Церкви вірні присвячують себе підготовці до цієї події, під чим розуміють гармонізацію способу життя з біблійними нормами: суспільних, сімейних і ділових стосунків, фізичного й

© Балаклицький М., 2008



душевного здоров'я. Сьогодні адвентисти проповідують своє вчення у більш, як 200 країн світу й налічують понад 12 мільйонів адептів. В Україну адвентистське вчення принесли німці-колоністи. Перша громада АСД на території Російської імперії виникла в Криму 1886 року. 1906 року урядом Столипіна було визнано, що адвентизм не є чужорідним культом, шкідливим для держави, й дано дозвіл на здійснення релігійних обрядів. Дотепер більшість адвентистів колишнього СНД мешкає в Україні.

*Мета роботи* – окреслити основні риси адвентистської преси в Україні в хронологічному аспекті.

*Актуальність розвідки* полягає в тому, що видання цієї Церкви є складовою історії української преси, але дослідження цього сегмента медіа-ринку не провадять ні українські, ні закордонні спеціалісти.

*Завдання студії* – показати, з яких етапів складається історія побутування цієї преси в Україні, оцінити переваги й недоліки цих видань і з'ясувати причини цієї ситуації. У ній ми орієнтуємося на вимоги до огляду релігійної преси, прикладами яких названі статті Т. Антошевського й І. Скленера.

Із відомих нам джерел історії та специфіки адвентистських ЗМІ торкалися Д. Юнак [16] та А. Григоренко [17], причому в обох роботах дослідження східної (Д. Юнак) і західної (А. Григоренко) галузей преси АСД виконані як огляди (називаються окремі видання та причетні до їхнього випуску журналістів). З українських науковців цій темі приділили увагу Олексій Опарін та Максим Балаклицький [18], хоч їхня розвідка має значно вужчу географію від даної статті. У ній автори виокремлюють спільні риси російськомовних видань конфесії на території України, Росії, Прибалтики та на Близькому Сході й фіксують основні досягнення адвентистської преси.

Від самого початку медійна політика Церкви АСД диктувалась її місією. Намагання досягти кожного землянина есхатологічно висті орієнтовано церковних журналістів на підготовку видань, призначених читачеві з середнього освітою, спраглому на інформацію світоглядного характеру. Звідси, з одного боку, їх масовий характер, проста мова, намагання пояснити новітні тенденції в політичній, соціальній, науковій сфері у світлі біблійних пророцтв. З іншого боку, щоб вони підводили читача до вироблення власного погляду на сучасний світ, що потребувало б підвищення свого інтелектуального рівня, узагальнення великої кількості фактів, раніше малоприступних таким верствам населення.

У такий спосіб адвентистські часописи України об'єднують: місіонерська стратегія, орієнтація на широкого читача, намагання прищепити йому біблійні цінності суспільного та приватного життя.

Можна визначити два періоди історії журналістики АСД в Україні: 1918–1933 та 1993–2007 роки. Перший характеризувався опертям на журналістські традиції німецьких та американських протестантів, інформаційним проривом, поступовим накопиченням досвіду, адаптацією церковної кериґми до українських реалій, поступовим залученням місцевої автури. В другому спостерігаємо намагання Церкви врахувати досягнення попередніх часів, шукати своє місце на медіа-ринку, виникнення регіональної періодики.

Як і журналістика старіших протестантських конфесій, адвентистські видання виростають із релігійних книжок і трактатів – бажання вийти зі своєю вістю за межі богослужбового приміщення. Першим виданням став щорічник "Голос истини" (Київ, 1918–1920). Редактор Генріх Лебсак так характеризував концепцію часопису: "...в наш час, унаслідок війни й революції, цювник віри знову почав хитатися. Давні звичаї й старі закони, навіть цілі держави поховано під *руїнами перевороту*, й багато хто замінив

*догмати своєї віри лозунгами революції*. В такий самий спосіб старі світоглядні системи поступаються місцем новим і *дехто думає, що разом з тим усунуто Біблію та колишню віру в Бога* (курсив наш – М. Б.).

Позаяк навіть духовні особи залишають свої кафедри, то в парафіян цілком природно виникає питання: "Чи існує взагалі тепер якась правда і чи існує живий Бог, при якого вони нам говорили?"

Усі вищезазначені обставини послужили підставою для організації книговидавничого товариства "Патмос", і воно поставило собі завданням довести, з Божою поміччю, те відповіді за допомогою преси своєму читачеві на питання, які його цікавлять, – чи справді існує єдиний та істинний Бог, Котрий у Христі турбується про Свої творіння (...).

Як цей Бог співвідноситься з долею народів нашої землі та яку пораду Він нам дає для щасливого й мирного земного й вічного життя, буде показано на сторінках наших випусків...".

"Голос истини" виходив обсягом 26 сторінок формату А5. Подавав матеріали зі шкільного богослов'я, апологетики, церковної історії, релігійну поезію, практичні поради з дотичних питань, статистичні дані, місіонерські звіти. Мав рубрики: "Історія та наука у світлі Біблії"; "Держава й Церква", "Наші дні й релігія в християнській сім'ї", "Здоров'я, юнацтво й життя", "На ниві Божій". 1920 року перенесений до Москви.

На зміну Лебсаку приходив найвизначніший адвентистський редактор перших років радянської влади Іван Львов. 1925 року для підтримки релігійних практик українських вірників він починає випуск щорічника "Чтения на молитвенные дни" та кварталника "Библейские беседы" (виходив до 1928 року). Видавець – Західноукраїнський (себто Лівобережний) обласний союз адвентистів сьомого дня.

"Чтения..." призначалися для щорічного молитовного тижня, який проводиться Церквою АСД по всьому світу наприкінці грудня. Наклад 1500 примірників. 50 сторінок формату трохи більшого за А5. "Библейские беседы" – для індивідуального дослідження окремої біблійної книги протягом трьох місяців. Наклад 5000 примірників. 48 сторінок формату А6.

Наступного року Львов започаткував найкраще адвентистське видання України першого періоду – місячник "Благовестник" (Київ, 1926–1928). Розширилася географія та підвищився рівень інституції: тепер воно називалося Всеукраїнським об'єднанням адвентистів сьомого дня. Журнал мав 32 сторінки трохи меншого від формату А4. Вирізнявся витонченим, майже естетським оформленням гравюрних вставок і рамок у стилі модерн, що працювало на імідж видання. Місцеві автори вже дописували більшість матеріалів. Концепція видання відповідала таким крокам Церкви на українській землі: намагаючись підтримати вірних у тяжкий час, священники помагали їм налагодити релігійне життя, а тепер ще й орієнтували активістів на місіонерське служіння у своєму оточенні. Підвищився культурний рівень журналу. Остання сторінка обкладинки відводилася під влучні афоризми. Було впроваджено рубрику "В години дозвілля", де пропонувалися біблійні завдання, загадки, шаради, ребуси. Списки учасників цих ігор дають змогу уявити масштаб поширення видання: до редакції слали відповіді з Києва, Одеси, Дніпропетровська, Білої Церкви, Півнів, Майдан-Борковського, Залісся, Вороніжа, Ленінграда, Москви, Ростова-на-Дону, Саратова, Ташкента, Тули, Челябінська.

1928 року лібералізм НЕПу радянської влади було хутко згорнуто, й доба тоталітаризму на 65 років припинила видання церковної періодики. Тільки в Західній

Україні ще були можливі подібні проекти. У Львові на кошти створеного в Польщі 1922 року Союзу АСД видавали україномовний часопис "Знаки часу" (1927–1933, редактор Андрій Машак). Ця назва походить од американської газети "Signs of the Times", ідею видання якої адвентисти перейняли в міллетів, і вказує на тлумачення біблійних пророцтв як на магістральну тему.

Поважним осередком адвентистського самвидаву Україна не стала. Основний акцент тут робився на копіюванні книжкових видань, хоч існують відомості про журнал "Сіач", анонімні матеріали якого набиралися на друкарській машинці.

Якщо в першому періоді помітна доволі прозора наступність журналістських традицій українських АСД від німецького та американського досвіду протестантської преси, закордонних видань, призначених для розповсюдження на території Російської імперії (того ж журналу "Маслина" – Гамбург, 1905–1913), то пострадянська Церква почала входження в ринкові відносини значно менш підготованою. Відсутність журналістських кадрів, перешкоди в отриманні освіти, які чинились урядом проти "сектантів", нахил до ізоляціонізму, поширений серед переслідуваних громад, тягар атеїстичної пропаганди, яка створила низку фобій, забобонів і ворожості до протестантських Церков, до того ж часто реанімовану "традиційними" конфесіями, централізація преси євразійського регіону Церкви в Москві – все це не дозволило українським адвентистам створити єдине видання, що гідно конкурувало б хоч на вітчизняному ринку протестантської преси (втім, останні тенденції дають підстави й для інших прогнозів).

Першими виникли офіційні видання, завданням яких було представлено Церкви громадськості, боротьба з комплексом та образом секти у свідомості суспільства й самих віруючих і релігійна освіта читачів. Ними були газета "Вісник миру" і журнал "Ознаки часу".

"Вісник миру" засновано 1990 року у Львові, пізніше редакцію переведено до Києва. Редакцію, з якої потім народилося видавництво "Джерело життя", очолив Богдан Качмар, відповідальним редактором була Віліна Меркулова. Газета виходила щомісяця на 8 сторінках формату А4. Порівняно з пресою 1920-х років виросло коло авторів і спектр висвітлюваних тем. Превалювали інформаційні жанри: замітка, репортаж, інтерв'ю. Аналітичні роботи були рідкістю й переважно перекладними. Орган мів хроніку церковних заходів з акцентом на місіонерському служінні. Поступово поліпшувалась якість ілюстрацій, іноді з'являлися репортажні світлини. Матеріали друкувались українською та російською мовами. У цій газеті вперше знаходимо біблійні кросворди.

2000 року газету було перейменовано на "Адвентистський вісник", що з огляду на наявність московського журналу з такою ж назвою навряд чи було доцільно. Відповідальний редактор Лідія Власик. Журнал перейшов на офсетний друк, його обсяг збільшився до 12 сторінок, поліпшився дизайн і зросла кількість фотоілюстрацій, обкладинка стала двоколірною. На обкладинці з'явилися анонси й назва головної статті номера. Майже зникли передруки. Передостання сторінка зазвичай містить оповіданнячко для малят. Виходять ідентичні за змістом україномовний та російськомовний варіанти.

Квартальник "Ознаки часу" засновано 1993 року як "громадсько-релігійний, науково-популярний журнал". Назва вказує на справдження есхатологічних пророцтв (Мф. 24). Редактори: Микола Жукалюк – журналіст, видавець, науковець, поет, пізніше його місце посіла Лариса Качмар; відповідальні редактори: Юрій Токарев, Алла Капітоненко, Віліна Меркулова. У вступному слові Жука-

люк підкреслив наступність цього видання з попередньою пресою АСД в Україні й висловив прагнення зробити журнал трибуною творчих кіл конфесії. Під час його редагування журнал став найкращим адвентистським виданням пострадянського часу. Причини цього можна побачити у згуртуванні цікавої автури, сумлінному веденні редакційної політики та, найважливіше, орієнтації на діалог Церкви й суспільства, намагання зробити друкований орган цікавим і для позацерковного читача. Головними жанрами стали аналітична стаття та богословське есе. Зросла кількість обговорюваних тем: стосунки з іншими конфесіями, дискусії з атеїстичним релігієзнавством, соціальне служіння та благодійність, культура й мистецтво, здоровий спосіб життя, християнська освіта, питання психології, моралі та етики, історія Церкви. Внутрішні 8 сторінок утворювали "Чудесну скриньку" – "дитячий журнал у дорослому журналі", де пропонувалися розвивальні ігри для дошкільнят і повчальні історії. З подачі журналу рецепти здорової кухні стали нормою в церковній періодиці. У цей час обсяг часопису замість звичайних 26–34 кольорових сторінок формату А4 іноді сягав 50. Якісніший друк дозволив редакційному фотографу Юрію Шкодзі повніше розкривати свою майстерність.

Зубожіння населення, руйнування традицій передплати преси спричинили поступове зменшення накладу з 25–12 тисяч у перші три роки виходу до 2300 примірників. Останнім часом журнал став знову зловживати передруками, іноді по кілька подач, і при сучасному оформленні – крейдованому папері, якісному повнокольоровому друку – помітно втратив злободенність та вірність початкової концепції. Має україно- та російськомовний варіанти. Можна оформити передплату.

1994 рік ознаменувався спробою випуску регіонального спеціалізованого видання. Ним став бюлетень адвентистської молоді "Весть Востока" (Дніпропетровськ, 1994–1998). Назва є алюзією на різдво Христове в Мф. 2:1. Мав 4 сторінки формату А3, пізніше через перехід на ризографічний друк набув восьмисторінкового табloidного формату з місіонерською вкладкою. Редактори: Наталя Приходько, згодом А. Анголенко. Спочатку газета суттєво не відрізнялась од існуючих видань. Найбільшим її досягненням була відкритість авторського складу, орієнтація на матеріали з місць, що дозволило відмовитися від передруку й залучити до співпраці велику кількість саме молодих авторів. З часом виокремився спектр власне молодіжних тем і, найголовніше, часопис набув полемічного звучання, торкаючись дискусійних аспектів церковного життя.

Початок 2000-х років ознаменував розвиток регіональних пресових ініціатив. Імпульсом стала дешева й технічна простота випуску та наявність гуртка односторонців. Ні сталої концепції та періодичності, ні впізнаваного дизайну такі друки не мали. Сюди відносяться газети "Мост надежды" раннього періоду (Запоріжжя), "Слобожанские вести" 2003–2004 років (Харків), "Миротворец" (Одеса, виходить з 2005 року).

Однак подібні органи дали початок персональному журналізму з усіма сильними й слабкими аспектами цього явища. Це було спричинено приходом до Церкви інтелігенції, підвищенням інтелектуального та культурного рівня священиків, розширенням кругозору віруючих. В останньому важливу роль зіграв розвиток інтернету і спрощення доступу до нього. Віднині особистість парафіянина відіграватиме дедалі більшу, а згодом і вирішальну роль у з'яві та функціонуванні медіа-проектів. "Почерком" таких видань на багато років ставали примітивна верстка і ризографічний друк, який зумовлював формат шпальти

A4 й гранично низькі витрати на видання. Часто такі періодичні органи викликали антагонізм церковної ортодоксії, друкували реквізити конфесії радше для самолегалізації, хоч функціонально стояли на межі самвидаву. Найважливішим досягненням такої преси була з'ява авторського голосу – смілива індивідуальна позиція з низки питань, що створювало впізнаваний стиль. Такі ознаки мають "Мост надежды" пізнього періоду, "Путь" часу редакторства Олега Назарова і "Свободная жизнь", "Слобожанские вести" за редакторства Олексія Опаріна.

Місячник "Мост надежды" виходив у Запоріжжі 2002–2006 років. Редагував його Антон Заруба. Місячник мав 6 сторінок формату А6. Починав із традиційної хроніки церковних акцій у регіоні. Поступово Заруба дедалі більше захоплювався своїм інтернет-проектом [www.adventus.info](http://www.adventus.info), решта співробітників редакції відсіялась, і газета стала його особистим рупором. Він зробив її дзеркалом сайту, присвяченого традиційній темі преси АСД – справдженню біблійних пророцтв у різних аспектах сучасного життя. Різка публіцистика Заруби, наповнена інвективами проти утисків релігійної та політичної свободи, сильно вирізняє його з-поміж решти російськомовних журналістів АСД і сприймається багатьма віруючими як скандальна. Широкий фактаж, емоційний стиль забезпечили його роботам резонанс за конфесійними й навіть християнськими межами: серед іншого, його статтю "Голокост ХХІ століття, або Люби грузина свого, як самого себе", присвячену переслідуванню грузинів у Росії восени 2006 року, передрукував сайт "Дня" [www.day.kiev.ua](http://www.day.kiev.ua), пізніше переказавши її українською.

У Харкові виникають газети "Слобожанские вести" (2002) і "Путь" (2003). Про справжнє народження "Слобожанских вестей" можна говорити з 2005 року, коли їх редактором став Олексій Опарін – доктор медицини, письменник. Два роки пішло на пошук концепції місячника: це були тематичні випуски (феномен інтернет-залежності, сексуальна революція та християнство, екуменізм, харизматичний рух, супутниковий евангелізм), передруки пресового архіву АСД 1920-х років, місцеві новини тощо. Мав 4 сторінки формату А4.

Редакторами часопису "Путь" у різний час були Людмила Коваленко, Олег Назаров, Олексій Опарін. У початковий період варіантами назви були "Субботний вестник" і "Целеустремленная церковь". Видання мало 4 сторінки формату А4. Функціонувало як щотижневий бюлетень окремої громади і, думаємо, було першим адвентистським тижневиком в Україні. Початково складалося з трьох частин: богословського есе, блоку пізнавальної інформації, спрямованої на релігійний лікнеп, і церковних оголошень. Далі також були спроби тематичних випусків у форматі А3 щодо біблійних принципів виховання дітей, проблеми природного катастрофізму, іконопоклоніння, безсмертя душі тощо. За редакторства Опаріна розширилася тематика: газета друкувала дорожні нариси редактора, його проби аналітичного пера стосовно низки богословських матеріалів. З 2006 року редакція з'єднала обидві газети під назвою "Путь", подвоїла обсяг, відмовилась од передруків, почала активніше формувати кореспондентську мережу, збільшила кількість фотоілюстрацій та відділ реклами, почала відводити більше місця під матеріали усередненого обсягу, поліпшила й усталила дизайн, підвищила оперативність роботи, створила інтернет-версію газети ([www.asd.in.ua](http://www.asd.in.ua)). Теперішній профіль видання – інформаційно-аналітичний вісник життя конфесії на Східній Україні з акцентом на діалогах Церкви й суспільства та на соціальній роботі.

З 2003 року Український Уніон АСД перейняв ідею газети "Сокрытое сокровище", яку випускає колектив журналістів Церкви в Йошкар-Олі ([www.sokrsokr.net](http://www.sokrsokr.net)), і редакція

видавництва "Джерело життя" почала її випуск у двох варіантах: "Вічний скарб" і "Вечное сокровище". Назва є алюзією на притчу Христа в Мф. 13:44. Відповідальний редактор Василь Джулай. Матеріали друкуються українською та російською мовами. Видання містить принагідні публікації, які можна приблизно об'єднати в теми здоров'я, сім'ї та християнства як способу життя. Кількість оригінальних матеріалів лише іноді перевищує половину обсягу. Це суто місіонерський часопис, розрахований на полегше сприйняття зацікавленої і не надто заглибленої в християнське вчення людини, що спрямовує її не на віру в доктрину чи приєднання до лав конфесії, а на долання упередження та на роздуми над біблійними темами. Розповсюджується безкоштовно. Має 12 сторінок формату А3. Виходить щомісяця. Наклад п'ятого й шостого випусків дорівнював 15000 примірників, 14-го – 67500, 22-го – 200000, з 31-го – 100000. Обкладинка й внутрішня дитяча сторінка повнокольорові. Остання сторінка подає рекламу книжкових видань конфесії, навчання в Українському гуманітарному інституті (Київ), евангельських програм. Видання охоче надає шпальти для читацьких листів, особливі зі словами подяки. Можна оформити передплату.

У 2004–2006 роках інша харківська громада АСД випускала свій щотижневий бюлетень "Наша жизнь". Редактор Олександр Розумний. Обсяг – 2 сторінки формату А4. Як зазначив редактор у передовій статті "пілотного" випуску, призначення органу – інформувати про новини церковного життя та сприяти зміцненню віри парафіян, у чому видання, схоже, досягало успіху.

Олег Назаров 2005 року заснував новий харківський орган – щомісячну газету "Свободная жизнь". Збагачений попереднім досвідом, редактор одразу пішов шляхом щомісячних тематичних випусків, серед яких присвячені релігійним і світським святам, кліматичному катастрофізму, наркоманії, життєвим пріоритетам, важливості сміху, феномену щастя, досягненню успіху, пересмісленню ідеї "світлого майбутнього" тощо. Завдяки залученню цікавої автури, об'єднанню матеріалів числа в єдине ціле, оригінальній верстці, офсетному друку та налагодженій системі збуту, аналітичний часопис знайшов свого читача й реалізується чималим для подібних проектів накладом у 3000 примірників. Має 4 сторінки А3.

2006 року виникає справжнє спеціалізоване видання – місячник "Весть о здоровье", який випускає Асоціація адвентистських медиків України. Редактор Давид Нога. Часопис знайомить читачів із методиками здорового способу життя, "що допоможуть не тільки змінити перебіг хвороб, а й поліпшити ваш стан і зберегти здоров'я. (...) Ми говоримо про прості методи лікування, домашню аптечку, догляд за хворими, самодіагностику, високі технології в медицині, містичну (нетрадиційну) медицину тощо". Видання має зокрема розділи "Психологія", "Сімейне дошлюбне консультування", "Дитяча психологія", "Питання-відповідь" і "Моя історія" за читацькими листами. Складається з 36 сторінок формату А4, друкується на крейдованому папері. Обкладинка повнокольорова, внутрішні сторінки двокольорні. Можна оформити передплату.

Найбільший регіональний проект українських АСД – двомовний місячник "Твій шлях" (Кам'янець-Подільський, виходить із початку 2007 року). Редактор Віталій Сафронів – підприємець, що видає часопис власний коштом. Можна оформити передплату. Журнал видається на крейдованому папері, обкладинка повнокольорова. Має 24 сторінки формату А4, наклад 1000 примірників. Крім традиційних тем здоров'я, сім'ї, психології та дитячої сторінки чимало місця відводиться свідочеству про Боже втручання в життя конкретної людини, відповідей на молитву, аспектам апологетики у світлі креаціонізму, темі

християнства в культурі. Орган орієнтований на міського читача, намагається (навіть чи свідомо) повторити досвід найудалішого (хоч і не найуспішнішого) адвентистського журналу в Україні – "Ознаки часу" під редагуванням М. Жукалюка. Лишається сподіватися, що такий "крихкий" проект виявиться життєздатним. Принаймні підприємницький прагматизм редактора дає для цього підстави.

Отже, адвентистська пресова програма в Україні розпадається на добу 1918–1933 років і пострадянський період та чітко репрезентує силу і слабкість представництва цієї конфесії в нашій країні, спричинені низкою факторів. На успіх цих видань працювали: злободенна тематика часописів, особливо актуальна в часи соціально-політичної нестабільності; місіонерський прогрес конфесії не тільки серед ширших верств населення, а поступово й серед інтелігенції – православної початку століття й секулярної в пострадянський час; серйозні досягнення Церкви в богословській науці, охороні здоров'я та у зміцненні інституту сім'ї. Водночас недостатнє поширення цих видань на ринку релігійного друку пояснюється занедбаністю традицій релігійної журналістики в нашій країні, загальним зниженням рівня періодичних видань, орієнтацією широких кіл читачів на стандарти "жовтої" преси й обмеженими можливостями конфесії, яка не може ні забезпечити авторами серйозне релігієзнавче видання, ні адекватно його дотувати, ні організувати його ротацию поза межами своєї структури.

1. Михайлин І. Нарис історії журналістики Харківської губернії. 1812–1917. – Х.: Колорит, 2007. – 366 с. 2. Бойко А. Преса православної Церкви в Україні 1900–1917 рр. Культура. Суспільство. Мораль. – Дніпропетровськ.: Дніпропетровський університет, 2002. – 308 с. 3. Міляшев І. Чи був "Почаевский листок" "царславно-чорносотенним" журналом? // Українська періодика: історія та сучасність: Доп. і повідомл. восьмої Всеукр. наук.-теор. конф., Львів, 24–26 жовтня 2003 р. / НАН України, ЛНБ ім. В. Стефаника, НДЦ періодики; За ред. М. Романюка. – Львів, 2003. 4. Левчук М. Періодика православної Церкви на інформаційному просторі держави (на матеріалі преси Волині (1867–2006 рр.) // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – Сер.: Филология. – Том 19. – 2006. – № 5. – С. 53–59. 5. Stryjek T. Czasopisma religijne i narodowe w greckokatolickiej diecezji Przemyskiej w XIX i XX wieku // Polska – Ukraina. 1000 lat sąsiedztwa. – Przemysł: Połudnowo-Wschodni Instytut Naukowy w Przemysłu, 1996. – Str. 177–190. 6. Канчалаба О. Національні питання та концепція їх висвітлення на сторінках часопису "Христос наша сила" (1933–1939 рр.) // Українська періодика: історія та сучасність: Доп. і повідомл. восьмої Всеукр. наук.-теор. конф., Л., 24–26 жовт. 2003 р. / НАН України, ЛНБ ім. В. Стефаника, НДЦ періодики; За ред. М. Романюка. – Львів, 2003. – С. 401–405. 7. Яцишин В. Роль і значення "доброї преси" для проведення Католицької акції (30-і рр. XX ст.) // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Л., 2004. – Вип. 12. – С. 203–220. 8. Путова А. Католицькі періодичні видання Києва у контексті київської польськомовної періодики на початку XX ст. // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Л., 2004. – Вип. 12. – С. 57–62. 9. Любаченко В. Історія протестантизму в Україні: Курс лекцій. – К.: Поліс, 1996. – 350 с. 10. Антошевський Т. Релігійні мас-медіа в Україні. – <www.risu.org.ua>. 11. Скленар І. Сучасна церковна преса в Україні: головна проблематика // Вісник Львівського університету. Сер.: Журналістика. – 2003. – Вип. 23. – С. 258–259. 12. Клачков Я. Протестантська преса для українців у Польщі (1918–1939) // Збірник праць науково-дослідного центру періодики. – Л., 2004. – Вип. 12. – С. 62–82. 13. Опарин А., Балаклицкий М. Адвентистская журналистика и кризис современной религиозной прессы // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – Сер.: Филология. – Вип. 49. – Х., 2006. – С. 204–206. 14. Парасей А., Жукалюк Н. "Бедная, бросаема бурею..." Исторические очерки к 110-летнему юбилею Церкви адвентистов седьмого дня в Украине. – К.: Джерело життя, 1997. – 340 с. 15. Жукалюк Н. Вспоминайте наставников ваших (история Церкви адвентистов седьмого дня в личностях). – К.: Джерело життя, 1999. – 672 с. 16. Юнак Д. История церкви христиан Адвентистов Седьмого дня в России: В 2 т. – Заокский: Источник жизни, 2002. 17. Григоренко А. Эсхатология, миллениаризм, адвентизм: история и современность. – СПб.: Европейский дом, 2004. – 341 с. 18. Балаклицкий М., Опарин А. Адвентистская церковь в Украине: штрихи истории // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – Сер.: Теорія культури і філософія науки. – Х., 2006. – С. 23–26.

Надійшла до редколегії 25.01.2008

## АУДІОВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ

УДК 004.738.52:291.8

О. Тишук, студ.

### WEB-САЙТИ ХРИСТІАНСЬКИХ ЦЕРКОВ: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА

*Досліджується специфіка web-сайтів християнських конфесій України та Росії, їхній вплив на суспільну думку.  
The specific of web-site of Christian confessions of Ukraine and Russia, their influence on public opinion is explored.*

Однією з ключових проблем сучасної релігієзнавчої журналістики є поширення інформації релігійними конфесіями в інтернеті. Всесвітня мережа сприяє подоланню психологічного бар'єра між релігійним світом та аудиторією ЗМІ. Особливо це стосується молодого покоління, яке найчастіше звертається до глобальної мережі, щоб отримати інформацію.

Окреслена проблема є надзвичайно **актуальною**, особливо у період своєрідного "буму" в релігійній журналістиці, яка складається не лише з газет, журналів, програм на телебаченні, радіо, а й різноманітних сайтів, різних за своїм наповненням.

Слід зауважити, що проблему взаємодії релігії та інтернет-мережі з'ясувало у своїх працях чимало науковців: А. Бойко [2], В. Карпенко [3],

І. Крупський [4]. Про взаємозв'язок національного інформаційного простору та сучасного релігійного відродження зазначають у колективному дослідженні М. Рибачук, О. Уткін, М. Кирюшко [5]. Можна з упевненістю стверджувати, що ідея використання інтернету для ду-

ховної просвіти віруючих була притаманна багатьом видатним релігійним діячам.

Україна сьогодні перебуває у новій інформаційній ері, де суспільна думка визначає напрями діяльності мас-медіа. На перший план виходять не наявність сировинних ресурсів і засобів виробництва, а власне доступ до здобуття, створення, розповсюдження та використання інформації. Поява інтернету та розвиток веб-сайтів полегшили це завдання. Окрім того Всесвітня мережа відіграє роль не тільки джерела інформації, а й як засіб впливу на суспільну думку. Цим і скористалися різні релігійні конфесії, щоби створити свій сайт, донести інформацію до значно ширшої аудиторії.

Об'єктом дослідження є веб-сайти різних релігійних конфесій, що існують на територіях України та Росії.

Предметом дослідження є процес модернізації, що відбувається в сучасній українській релігійній журналістиці завдяки Інтернету.

Мета розвідки – розробити, проаналізувати та класифікувати сайти різних релігійних конфесій як в Украї-

ні, так і на території Росії. Визначити оперативність сайтів, їхнє текстове наповнення, стиль, оформлення, доступність до даного ресурсу. Варто нагадати, що цензура як така взагалі відсутня у Всесвітній мережі, тому доречно буде звернути увагу, як це "благо" використовують релігійні організації.

А також знайти спільні та відмінні риси у побудові та методах підходу до створення інтернет-продукту.

У межах означеної мети ми вирішуємо такі завдання:

- порівняти релігійні інтернет-сайти та з'ясувати їхній вплив на читацьку аудиторію, враховуючи дизайн, структуру, графічне та текстове наповнення web-сайтів;
- проаналізувати та визначити специфічні риси кожної web-сторінки у дизайнерському співвідношенні, жанровому наповненні, наскільки потужними в них бази даних та чи дієві ці сайти;
- вивести формулу побудови web-сайту релігійної тематики.

Теоретичне значення розвідки полягає в тому, що цим автор робить певний внесок у вивчення релігійної журналістики, яка з кожним роком набирає дедалі більших обертів і завойовує своє місце серед читацької аудиторії. Релігійна інтернет-журналістика адресована передовсім прогресивним колам суспільства, тобто молоді, що використовує інтернет як засіб отримання інформації.

Практичне значення дослідження полягає у виявленні основних принципів побудови, дизайну, структури, жанрового наповнення. Визначені недоліки та позитивні моменти можуть стати корисними як для організацій та релігійних конфесій, що планують у майбутньому створити свій web-сайт.

Сьогодні важко уявити світ без інтернету. Адже Всесвітня мережа подарувала можливість користуватися електронною поштою, шукати та поширювати інформацію. Переважна більшість засобів масової інформації мають свою інтернет-сторінку. Релігійні конфесії теж прагнуть не відставати від розвитку суспільства. Як результат – сьогодні кожна конфесія вважає за потрібне мати свій власний сайт. Свою web-сторінку має папа Римський ([www.vatican.va](http://www.vatican.va)) та буддистський лама з Тибетських гір – далай-лама ([www.dalailama.com](http://www.dalailama.com)). А католицька церква навіть проголосила святого Ісидора Севільського покровителем користувачів Інтернету.

Не варто розглядати детально сайти всіх релігійних організацій. Візьмемо лише кілька основних: греко-католицької церкви, римо-католицької, українських православних церков Київського та Московського патріархату, Московської православної церкви.

Сайт УГКЦ (Української Греко-Католицької Церкви) – [www.ugcc.org.ua](http://www.ugcc.org.ua) – можна вважати найвдаліше оформленим серед українських християнських сайтів. У ньому наявні такі розділи: "Новини", "Прес-релізи", "Історія УГКЦ", "УГКЦ сьогодні", "Бібліотека". На сайті є перехід на сайт УКЦ (Української Католицької Церкви) – однієї зі структур УГКЦ, що її свого часу заснував митрополит Андрей Шептицький. Безперечно, що саме на цьому сайті було оприлюднено позицію УГКЦ щодо війни в Іраку та саме на ньому можна знайти проповіді Блаженнішого патріарха УГКЦ кардинала Любомира Гузара.

Сайт МГКЦ (Московської Греко-Католицької Церкви) – [www.rgcc.narod.ru](http://www.rgcc.narod.ru) – значно поступається перед аналогічним українським виданням. У ньому є такі розділи: "Начало", "История", "Общины", "Статьи", "Ссылки". Сайт подає обмаль інформації, загалом це історія Церкви та біографії святих, ченців та священників. Доволі часто на сторінках web-сайту можна прочитати такі слова "Наша мечта – единая Церковь". Саме ця думка, ідея

екуменізму<sup>1</sup>, на сьогодні є провідною серед усіх греко-католиків та католиків як України, так і Росії.

Сайт РКЦ (Римо-Католицької Церкви) – [www.rkc.lviv.ua](http://www.rkc.lviv.ua) – суттєво відрізняється від інших. Концепція побудови сайту відсутня. Усього тут чотири основні розділи: "Останні новини", "Вселенська Церква", "Церква в Україні" та "Архієпископія Львівська". Накидано чимало інформації, що її слід було б розмістити у відповідних підрозділах, яких, на жаль, немає. Навіть, незважаючи на тримовність сайту – польська, англійська, українська – необхідно докласти часу та зусиль, щоби знайти новини та документи РКЦ.

Католицизм – не масова релігія в Росії, але, без сумніву, і тут є його прихильники. Сайт – [www.catholic.ru](http://www.catholic.ru) – вражає своєю лаконічністю оформлення. Дизайнерської роботи як такої тут не видно: абсолютно біле тло, фотографій немає, розділів – теж (є лише бібліотека та новини, що дуже рідко оновлюються). Бібліотека напівпорожня, вміщено лише інформацію про католицизм та його історію.

Сайт УПЦ-КП (Української Православної Церкви Київського Патріархату) – [www.cerkva.info](http://www.cerkva.info) – є постійно діючим, двомовним (російська та українська). Web-сторінка містить 7 розділів, які важко обрати через їхню скупченість: "Офіційні новини", "Структура Церкви", "Міжцерковні стосунки", "Церква і суспільство", "Освіта", "Духовне читання", "Сервер". Дизайн сторінки бідний, але користуватися сайтом та знаходити інформацію доволі легко і зручно. Однак графічне оформлення не вельми динамічне, неактивне. Швидше за все дизайнер мав на меті донести до читача інформацію, але аж ніяк не привернути увагу до web-сторінки.

На відміну від УПЦ-КП, сайт УПЦ-МП (Української Православної Церкви Московського Патріархату) – [www.orthodox.org.ua](http://www.orthodox.org.ua) – відрізняється своєю динамікою та контентом. Найперше, в чому виявився прогрес, – тримовність сторінки: англійська, російська, українська. Є 8 розділів: "Офіційні новини", "Церква і сучасність", "Церква і держава", "Предстоятель УПЦ", "Священний Синод", "Єпископат", "Єпархії" та "Історія". Кожен з них має низку підрозділів, що полегшують пошук інформації. Дуже багато новин та матеріалів релігійної тематики. На сайті можна знайти матеріали, що висвітлюють проблематику не лише власної конфесії, а й аналізують роботу інших церков та релігій кризів призму УПЦ-МП. Є навіть "Звернення до користувачів всесвітньої мережі Інтернет Настоятеля Української Православної Церкви", що несе в собі не тільки інформативний, але і пізнавальний характер. Нічого схожого немає на трьох попередніх українських сайтах. Це свідчить про те, що Православна Церква, крім повсякденного життя, намагається охопити й життя інтернету.

Українська Автокефальна Православна Церква – теж має своє представництво в глобальній мережі. Їхній сайт розміщено за адресою [www.uarcs.org.ua](http://www.uarcs.org.ua). Крім основної інформації про саму Церкву та відділу новин, тут немає нічого більше корисного та цікавого. Єдиний позитивний момент цієї сторінки – її англійський варіант.

За потужністю та оперативністю сайт Московського Патріархату, [www.mospat.ru](http://www.mospat.ru), посідає перше місце не тільки серед релігійних доменів Росії, а й України. Сайт, окрім офіційних документів, подає загальноцерковні та місцеві новини, які оновлюються щопівгодини. Тут наявні такі розділи, кожен із яких має свої підрозділи, що охоплюють усі прошки релігійного та суспільного життя: "Вера и жизнь", "Святейший Патриарх", "Устройство Церкви", "Документы", "Церковь и Общество", "Вопросы и ответы". Окрім цього web-сайт подає докладну інформацію про

Православ'я, зокрема під такими рубриками: "Православне в мирі", "Православне и инославие", "Православний інтернет". Інтернет-сторінка містить силу-силенну інформації, яка задовольнить найвибагливішого читача. Тут є також архів та анонс новин, актуальні теми, хроніка тощо.

Хоч, правда, дизайн видання бідний. Сторінка оформлена у блакитних та синіх тонах, що дозволяє приховати вади графічного оформлення web-сайту.

Проаналізувавши українські та російські релігійні web-сторінки, ми дійшли таких висновків:

– в Україні фактично відсутні потужні релігієзнавчі бази даних та портали. Чого не скажеш про Росію, де пропагандою релігії, окрім церков, займається також і держава, яка надає належну підтримку саме Православ'ю. Український уряд доволі обережно ставиться до питання релігії в державі, щоб не створювати зайвих конфліктів між конфесіями. Саме тому розміри української релігійної інтернет-культури значно менші, ніж у Росії, і це пояснюється поки що порівняно невеликими розмірами українського інтернету та недостатнім його фінансуванням.

Так, найвдалішими серед українських, з нашої точки зору, є сайти УПЦ-МП та УГКЦ. Якщо в перших недостатність дизайну компенсується наповнюваністю сайту, то в останніх ситуація більш-менш адекватна: – дизайн і контент перебувають майже на однаковому рівні. Серед російських – беззаперечним лідером залишається сайт Московського Патріархату, однак сторінка греко-католиків за графічним та дизайнерським оформленням може слугувати прикладом для багатьох як українських та російських релігійних доменів;

– релігійні організації усвідомили необхідність мати свої сайти. І це справді так. Секретар ученої ради Московської духовної академії Російської православної Церкви священник Павло Великонов заявив, що ще з 1996 року Московський патріархат використовує можливості інтернету для духовного просвітництва та релігійної освіти. За даними на 2005 рік в Росії існує близько двох тисяч інтернет-доменів, присвячених питанням православної релігії. Ще однією, мабуть, найважливішою причиною, з якої християнські церкви вдалися до Всесвітньої мережі, – це бажання привернути увагу та завоювати довіру в молоді, яка на сьогодні є наймасовішим користувачем інтернету;

– засоби масової інформації християнських церков захоплюють доволі великі аудиторні прошарки. Церкви за допомогою інтернет-мережі впливають на суспільну думку, формуючи її у потрібному напрямі. "Духівництво, маючи свої політичні переконання, намагається прищепити їх якомога більшій кількості віруючих; недооцінка впливу ЗМІ релігійних конфесій, ігнорування їхньої ролі в житті суспільства ... може призвести до несподіваних результатів у соціальній сфері" [1]. Релігійні засоби масової інформації на основі формування людської свідомості намагаються "структурувати масу та перетворити її на організовану та керовану спільноту, надати їй внутрішньої енергії для саморозвитку та самоіснування" [6].

Як показало дослідження взаємовідносин релігії та інтернету, в наш час більшість релігійних конфесій використовують для своїх потреб глобальну мережу Інтернет як засіб впливу на суспільну свідомість та громадську думку. Враховуючи всі плюси та мінуси аналізованих інтернет-сторінок можна вивести свою, майже ідеальну формулу релігійного web-сайту: текстове наповнення + яскраве та якісне дизайнерське оформлення + постійне оновлення сторінки + діалог із читачем.

1. Бойко А. А. Політика і релігія у дзеркалі преси. 2. Бойко А. А. Преса православної церкви в Україні 1900–1917 рр.: Культура. Суспільство. Мораль: Моногр. – Дніпропетровськ: Вид-во Дніпропетр. ун-ту, 2002. 3. Карпенко В. Національний інформаційний простір: від єдності церкви до єдності нації // Роль засобів масової інформації у відзначенні 2000-ліття Різдва Христового: Матеріали наук-практ. конф. голов. ред. ЗМІ, м. Київ, 29 квіт. 1998 р. – К., 1998. 4. Крупський І. В. Українська релігійно-церковна журналістика і проблеми національного державотворення // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Л., 1999. – Вип. 6. 5. Рибачук М. Ф., Уткін О. І., Кирюшко М. І. Національне відродження і релігія. – К.: Асоціація "Україна", 1995. 6. Різун В. В. Маси: Тексти лекцій. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2003. – С. 75. 7. Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа / Упор. і наук. ред. М. Перун. – Л.: Вид-во Українського католицького інституту, 2004. – 440 с.

#### Примітки

1. **Екуменізм** – суспільно-релігійний рух за об'єднання християнських церков, що виник напочатку ХХ ст., у протестантизмі. Екуменізм сповідують сьогодні католики, греко-католики, протестанти, Українська Церква Київського Патріархату та Автокефальна Церква.

Надійшла до редколегії 24.01.2008

УДК 070. 621.39. 159.9

В. Гоян, канд. філол. наук

## ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СПРИЙМАННЯ ГЛЯДАЧЕМ ЕКРАННОГО ПЕРСОНАЖА В АУДІОВІЗУАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

*У статті зосереджену увагу на основних аспектах психології сприймання екранної особистості в процесі аудіовізуальної комунікації, розглядається специфіка комунікативного зв'язку між телевізійним персонажем і глядачем, дається визначення поняття "телевізійний персонаж".*

*The basic aspects of psychology of perception of the screen person during the audiovisual communications are considered in the article.*

Теорія телевізійної журналістики протягом останніх десятиліть актуалізує проблему вивчення ролі телевізійної особистості в процесі аудіовізуальної комунікації. Науковці прагнуть розгадати феномен телевізійного видовища, в центрі якого є людина. Звуко-зорові образи екранного дійства створюють емоційне тло для сприймання екранного об'єкта. Таким чином, устаюється, налагоджується, вибудовується неформальний зв'язок між телевізійним персонажем і телевізійним глядачем, відбувається щось на зразок обміну енергією, передачею думок, ідей, вражень на відстані. "Поту-

жність вербальної енергетики є пропорційно залежною від мовленнєвої ситуації, заданого контексту та сугестивної сили самої людини, що породжує (матеріалізує) Слово", – пише В. Манакин [1; с. 92]. Ця фраза, хоч і не стосується безпосередньо телевізійної комунікації, однак, на наше міркування, влучно характеризує мову як засіб впливу на людину. Яким чином відбувається цей енергетичний обмін, які канали відкриті для доступу інформації, які при цьому задіяні джерела й резерви? Це вельми гостра на сьогодні проблема: телебачення може бути використане також поза сферою свого функ-

© Гоян В., 2008

ціонального призначення, не лише як канал якісного інформування, джерело культури, просвітництва, виховання, рекреації, як інструмент соціалізації, інтеграції, організації суспільства, а й як потужний маніпулятивний ресурс. І, на жаль, телевізійна практика підтверджує реальну ймовірність такої загрози.

"Прийнято вважати, що на формування масових настроїв впливає реальність (соціальні, економічні, політичні умови життя), яка безпосередньо діє на людей і змінює можливості реалізації домагань, бажань, прагнень, і віртуальна дійсність (пропаганда, ідеологія, реклама, журналістика тощо), яка через масову комунікацію впливає на свідомість громадян, маніпулюючи домаганнями та бажаннями, потребами людей", – загрошує увагу медіа фахівців В. Різун, стверджуючи, що в цій ситуації важливо розпізнати істину. Отже, штучна, ілюзорна дійсність, яка уявляється реальною під впливом масової комунікації, створює підґрунтя для виникнення певних масових настроїв. Учений не сумнівається в тому, що існує доволі хитка й нестабільна вірогідність збігу віртуального, уявного світу зі справжнім, реальним, залежно "від ролі, яку виконують засоби масової комунікації в суспільстві, та від того, кому вони служать" [2; 61].

У цьому контексті треба підкреслити, що на журналіста як на професійного мовця лягає велика відповідальність перед суспільством за виголошене в ефірі слово, бо, як відомо, озвучена думка чи ідея містить певні оцінні категорії, власне, будь-яке слово криє в собі ціннісний акцент (за М.Бахтінім). "Життя слова – у переході з уст в уста, з одного контексту до іншого, від одного соціального колективу до іншого. Слово не забуває свого шляху та не може остаточно визволитися від влади тих конкретних контекстів, до яких воно входило", – міркував М.Бахтін, маючи на увазі мінливу та рухому властивість слова як середовища комунікації [3; 235].

Отже, екранне слово, наповнене конкретним змістом, має неабияку вагу та впливовість. Цілком природно, що журналіст, який звертається до уявного співрозмовника з телевізійного екрана, здобуває авторитет і популярність завдяки впливу власного слова, зорієнтованого на відгук глядача. Такий високий фаховий рівень до снаги лише справжньому професіоналові телевізійного ефіру, людині, яка самовіддано працює на телебаченні та має стабільну прихильність аудиторії. Очевидно, ці якості й мав на увазі Г. Кузнецов, який одним із перших у теорії тележурналістики застосував нове поняття – "телевізійний персонаж", сформулювавши його таким чином: "якщо людина тривалий час веде "свою" телевізійну програму й робить фільми, можна сказати, що вона досягає професійної вершини. Таку людину називають "телевізійним персонажем" [4; 225]. Поняття ввійшло до професійної лексики, однак не стало телевізійним терміном, оскільки його зміст так і не був остаточно розшифрований. Різноманітні науководовідникові видання обмежуються терміном "персонаж". За тлумаченням літературознавців "персонаж (фр. *personnage*, від лат. *persona* – маска актора, перен. – обличчя, особа) – дійова особа в романі, повісті, оповіданні, п'єсі, фільмі та інших художніх творах" [5; 276]. Інші джерела вказують на те, що персонажем є дійова особа в художньому творі [6; 435; 617]; дійова особа у фільмі, телевізійній виставі [7; 109]. Отже, сфера застосування цього поняття вказує на мистецьке середовище: літературу, театр, кінематограф, телебачення, живопис.

Стрижневим у понятті "персонаж" є визначення "дійова особа", що частково розкриває його зміст. Однак сучасна теорія і практика тележурналістики трохи відкоригувала це визначення, оскільки персонажем на телебаченні вважається не лише художній персонаж телевізійного фільму, вистави, шоу, тобто, "дійова особа", яка функціонує згідно з літературним чи мистецьким амплуа, а й екранна особистість, журналіст телевізійної програми. Телевізійним персонажем вважається ведучий, коментатор, оглядач, репортер та інтерв'юер як професійні суб'єкти телевізійної комунікації. "Такі комунікативні конструкції персонафікованої інформації, як видимість і тілесність особистості (телеперсонаж, телетипаж, телеімідж, телеобраз); обличчя людини, телепортрет, телефізіогноміка, телегенічність, ідентифікація (візуальна персонафікація інформації); стиль викладу інформації, інтонація, емоції, ритміка мовлення, драматургія, манера ведення програми та найголовніше – слово (вербальна персонафікація інформації), – складають у комплексі мотивацію сприйняття й у певних пропорціях властиві кожному з типів програм" [8; 10]. Телевізійний персонаж – це не просто професіонал телебачення, людина в кадрі, екранна особистість. Телевізійний персонаж – це своєрідна образна модель екранної дійсності, концепція єдності фізичного та духовного художнього образу людини.

Безперечно, періодичність появи в телепрограмі того чи того професійного суб'єкта позначається на сприйманні аудиторією екранної особистості. Та щоб запам'ятати глядачеві, зовсім не обов'язково "тривалий час вести свою програму", куди важливіше підтримувати завдяки якісній екранній творчості та вдало сформованому іміджу стабільно високий рівень довіри аудиторії до викладеної інформації. Саме довіра й авторитет, професійність і творче "Я", телеімідж і телеперсонаж – ось ті взаємопов'язані категорії в галузі творчої діяльності тележурналіста як професіонала ефіру, котрі, зрештою, визначають рейтинговий статус самого тележурналіста й телепрограми, результативність аудіовізуальної комунікації.

Однією з принципів особливостей аудіовізуальної комунікації є часова й просторова відокремленість учасників комунікативного акту. Винятком виступає прямоефірне мовлення, коли партнери телевізійного спілкування перебувають у межах спільного часового виміру, в решті випадків – комунікація відбувається опосередковано, залежно від творчо-технологічних параметрів телевізійного виробництва. У ситуації віртуального комунікування важливо простежити взаємозв'язок та взаємодію суб'єкта й об'єкта спілкування, психологію сприймання екранної особистості в процесі телевізійної комунікації. У цьому сенсі корисними видаються спостереження О. Бодаєва – авторитетного вченого, який чимало праці поклав на дослідження психології міжособистісного спілкування. У своїх роботах (ідеться, насамперед, про книги "Сприймання та розуміння людини людиною" (1982 р.), "Особистість і спілкування" (1983 р.), "Психологія особистості" (1988 р.) автор слушно зауважує, що людина розуміє та усвідомлює інформацію, яка надходить від іншої людини завдяки відчуженню, сприйманню, уявленню та мисленню й перекоонує, що збагнути процес пізнання людини людиною можна, опанувавши особливості формування людського образу та його сприймання людиною в процесі взаємодії. "Чуттєвий образ, який є першою сходиною пізнання, формується як процес побудови зображення. Образ людини як образ сприймання – це сукупність елементів, певним чином співвіднесених із сукупністю

елементів, які відтворюють подобу людини... Це співвідношення подібності. Воно характеризується спільністю модальності елементів обох множин і спільністю принципів їхнього просторово-часового впорядкування" [9; 115–133]. Автор вирізняє такі особливості сприймання людини людиною як об'єктивованість, суб'єктивність, цілісність та структурність, що для нашої розвідки корисно, адже йдеться про особливості, які характеризують відображення індивідумом дійсності. Очевидно, що в процесі телевізійної комунікації, де дійсність виступає категорією умовною, важливо розглядати формат екранної чи позаекранної взаємодії та психологію сприймання об'єктів комунікації.

Отже, символічна реальність, що виникає під час телевізійного ефіру, продукує ефект масового комунікування, багатогранного й повноцінного. Один з учасників моделі такого спілкування видимий, відкритий для сприймання іншого, тим часом як другий – залишається в ситуації непрямого зв'язку, оскільки є пасивним учасником комунікації, реально ж – лише глядачем і слухачем, тому його реакція на побачене та почуте залишається невідомою та недоступною для телевізійного співрозмовника. Хоча тележурналістові вкрай важливо мати активну глядацьку аудиторію. У цьому сенсі неабияку роль відіграють новітні мультимедійні та телевізійні технології, завдячуючи яким прямий телефонний зв'язок зі студією, знімальним павільйоном створює середовище реального інформаційного обміну, внаслідок чого комуніканти і комунікати перебувають у тісному комунікативному контакті й можуть змінювати свої позиції в процесі спілкування, ділитися ініціативою, навіть корегувати ролі. За словами Р. Копилової, це той "ланцюжок емоційних реакцій, спостережень і висновків", який послідовно вибудовують під час аудіовізуальної комунікації учасники діалогу [10; 88]. Власне, сам діалогічний процес триває в режимі так званого екранного контакту, природа й специфіка якого протягом багатьох років залишається предметом уваги журналісткознавців, соціологів, психологів, аналітиків мас-медіа.

Співучасть, співтворчість, співавторство глядача (здаймо класичний вислів про "ефект співучасті") у телевидовищі, розглядається в контексті жанрової, типологічної структури телебачення [11]. У такому багатовекторному комунікативному зв'язку достатньо повно представлено як інтереси аудиторії – масового адресата, учасника комунікації, – її потреби, запити, так і позицію екранного співрозмовника, спілкування з яким видається реальним. "Кожен глядач, залежно від індивідуальності, по-своєму покладаючись на власний досвід, із надр власної фантазії, із власних асоціацій, із передумов свого характеру й соціальної приналежності створює образ за цим чітко спрямованим зображенням, підказаним автором, що непохитно веде його до пізнання й переживання теми" [12; 171], – цей, безумовно, влучний вислів С. Ейзенштейна стосовно можливостей сприймання аудиторією побаченого на екрані концентрує увагу на інтерпретаційній, оцінній природі екранного контакту. І, знову ж таки, як не провести паралель із висловленим вище концептом про оцінку природу слова, особливо слова екранного, виголошеного в кадрі людиною, яка звертається до глядача.

Якість такого спілкування залежить від багатьох факторів, зокрема фаховоспрямованих, іміджевих та поведінкових характеристик структури екранного образу телевізійного комунікатора. Однак важливо підкреслити, що саме звуко-зоровий принцип телевізійної комунікації встановлює своєрідні індикатори контакту, налагоджує міжособистісний зв'язок у комунікативному

ланцюжку "телевізійна аудиторія" – "телевізійний персонаж". Завдяки такому контакту глядач якісно реагує на телевізійного співрозмовника, сприймаючи його безпосередньо та усвідомлюючи зміст повідомлення.

Телевізійна, або ж аудіовізуальна комунікація, як уже зазначалося, має свої специфічні особливості, однією з яких є просторово-часова комунікативна ситуація, за якої учасники, користуючись мовою звуко-зорових образів перебувають у символічному контакті, зв'язку. Цей безконтактний контакт базується на феноменальній властивості телебачення створювати ілюзію достовірності завдяки зображувально-виразним засобам і творчо-технічним прийомам. Тому, коли ми бачимо людину та телеекрані, – журналіста, який повідомляє про події в програмі новин, веде активний діалог із співрозмовником у студії, виступає модератором у дискусії між представниками різних парламентських фракцій, розповідає про екзотичну країну, цікаву особистість тощо, сприймаємо екранного співрозмовника буквально, фізично.

У такому спілкуванні ми встигаємо завважити тілесне й духовне, природне й соціальне – складові образу, або ж риси екранної особистості. Дослідники стверджують, що в цьому немає нічого дивного, оскільки екранна постать, екранний персонаж несе в собі відбиток такої подвійності. І глядач, свідомо, чи підсвідомо, "вчитується" в цей екранний образ, намагаючись осягнути його. "Побачивши на екрані людину, – пише П. Гуревич, – ми роздивляємося її, прагнемо збагнути, прозирнути в її суть, здогадатися, хто вона та яка вона. Ми оцінюємо її прискіпливо, крізь призму власного життєвого досвіду, індивідуальних почуттів, психологічних настанов" [13; 75]. У такому одкровенні відомого дослідника природи телебачення криється суть самої проблеми сприймання людини на екрані. Глядач фактично керується власним стереотипом, підсвідомо приміряючи цей образ до вже існуючих уявлень. Не випадково автор указує на емоційний бік сприймання, маючи на увазі "оцінювання з прискіпливістю". Справді, людині притаманна емоційність в оцінці іншої людини, її зовнішніх (фізичних) чи внутрішніх (духовних) параметрів. Оцінна реакція глядача цілком природна. Також природно й те, що глядач висловлюється, як правило, безадресно (крім телефонних дзвінків, листів, повідомлень на адресу програми чи її автора, ведучого). Така оцінка буває дійсною й справедливою з точки зору суб'єктивного сприймання телевізійним глядачем екранного співрозмовника.

Науковців цікавить не просто комунікація між телевізійним персонажем і телевізійним глядачем, а шляхи її формування. Автори посібника "Психологія телевізійної комунікації", виконуючи комплексний загальнопсихологічний аналіз комунікативної опосередкованої взаємодії, звернули увагу на те, що вже на початковому етапі формування телевізійного повідомлення помітні рівні опосередковування змісту, форми, змістового контексту телевізійного повідомлення; його образно-типологічні риси, процес створення, а також особистісні риси комунікатора як фактори, які мають неабиякий вплив на форму самого комунікативного контакту. На етапі сприймання повідомлення науковці визначили категоріальну структуру сприймання екранного повідомлення та уявлення про ідеального комунікатора й ідеальне повідомлення. Аналізуючи особливості комунікативної взаємодії в різних типах телепрограм, автори виявили, що професіоналізм як поняття ідентифікується залежно від типологічної характеристики. Розглядаючи аудиторію з точки зору партнерських взаємостосунків у процесі комунікації, учені конс-



татували, що комунікативний контакт між телевізійним персонажем та телевізійним глядачем налагоджується на підставі особливостей сприймання екранного співрозмовника аудиторією [14].

Реальне партнерство між "людиною на екрані" й "людиною в домашніх капцях" ґрунтується на чіткому розподілі ролей у комунікативному акті: телевізійний персонаж виконує роль активного комунікатора, тим часом, як телевізійний глядач виступає пасивним реципієнтом. Психологи переконані, що за такої умови "пасивність зовнішньої поведінки є зворотним боком підвищеної внутрішньої роботи когнітивних і афективних структур мозку з опановування інформаційного потоку, що його реципієнт може миттєво зупинити, вимкнувши приймач інформаційного сигналу" [15; 34].

Осмислення природи телевізійного спілкування наводить на думку про унікальність людських взаємин, неординарність міжособистісного контакту в умовах просторово-часового розрізнення учасників комунікації. Не випадково проблема розуміння та сприймання особистості в телекомунікації залишається на сьогодні однією з провідних дискусійних тем у науці. Особистість презентує своєрідний еталон, екранний образ, створений творчими й технічними зусиллями, візуалізований телебаченням, який певним чином трактується й сприймається глядачем. Чи може цей образ варіюватися залежно від його розуміння та сприймання, чи допустимі якісь зміни? Чи творець образу коригуватиме його під тиском певних зовнішніх ситуацій?

Ці та інші питання наводять на думку про те, що сучасні телекомунікаційні технології, які застосовуються електронними медіа, виконують певне редагування змісту самого поняття міжособистісного спілкування. Фактично, під впливом аудіовізуальної комунікації змінився сам характер людських взаємин. У цьому контексті психологія сприймання телевізійного персонажа телевізійним глядачем набуває філософської, світоглядної глибини. Персонаж на телеекрані стає своєрідним символом, моделлю реального людського "Я". Телевізійний глядач прицинюється, порівнює, зіставляє, приміряє екранний типаж до реальної життєвої ситуації. Таким чином, виникає своєрідний еталон, до якого прагне наблизитися глядач у своєму справжньому, живому оточенні. Схоже, віртуальна модель має вагомий підстави на фізичне та реальне відтворення. Тут слід згадати тенденцію поширення зовнішнього стереотипу в масах, коли глядач запозичує стиль, манеру поведінки, інтонацію, мову телевізійного персонажа, намагається його дублювати, "грати під нього" у конкретному повсякденні. Це створює ефект імітації лідерства. Наслідуючи екранного героя, глядач поглинає кризь створений телебаченням образ основний месидж його носія. Проведені фахівцями експериментальні дослідження вказують на те, що "чим більшим є прийняття, ідентифікація глядача з персонажем, тим багатомірніший та складніший вигляд має мотиваційна палітра поведінки, притаманної персонажу, тим суб'єктивнішим, а не об'єктивнішим видається сприймання персонажа глядачем", – читаємо у матеріалах В.Петренка [16; 27]. Учений переконує, що залежно від сили комунікативного впливу незначні трансформації семантичного простору все ж таки ймовірні. Отже, коли йдеться про якісний рівень впливу, а, значить, про "зміну картини світу суб'єкта під впливом друкованого слова, відеокадру чи музичного супроводу, або ж їхньої синкретичної єдності в художньому творі" [17; 29], слід покладатися на конкретні операційні критерії ефективності комунікативного впливу для якомога точнішого опису й розуміння таких світоглядних змін.

Чимало авторів, зокрема О. Асмолов, Б. Братусь, Б. Зейгарник, Д. Узнадзе та інші [18] вбачають у цьому особливий вид смислових настанов, переконуючи, що, таким чином, на тлі збігу сфер несвідомого й змістового, виокремлюється кількарівнева структура свідомості. Аналогічно, за тривірневим поділом, розглядається й система взаємодії індивідуальної та колективної свідомості. Ці кілька рівнів, а конкретно, три, стосуються функціональних особливостей комунікативної діяльності медіа. Тому вкрай важливо зосередити увагу на методиці створення телевізійним персонажем екранного повідомлення та психології сприймання цього повідомлення телевізійним глядачем. Власне, перша позиція вказує на продукування комунікативного серведища та на реалізацію комунікативної ситуації: телеперсонаж – телеглядач; друга – на процес взаємодії з цим середовищем, ефективність споживання чи сприймання комунікативної ситуації.

Тому треба взяти до уваги специфіку телевізійного спілкування, адже комунікативний процес ґрунтується на принципі колективного партнерства. З одного боку, до процесу комунікації прилучаються виробники телевізійного продукту (доречно згадати про колективний характер творчості на телебаченні, коли над програмою працюють журналіст, оператор, режисер) і, з іншого боку – типовий образ телеглядача, масового споживача телевізійного продукту. На тлі такого енергетичного взаємообміну моделюється ефективна аудіовізуальна комунікація, результатом якої є взаємодія телевізійного виробника й телевізійного споживача.

У цьому також простежується особлива, прикметна риса сучасної телевізійної творчості в контексті масово-комунікаційної діяльності – людський фактор. Зауважимо, що налагодження комунікативних взаємин у творчовиробничій структурі аудіовізуальної комунікації відбувається за активною участю реальних людей; сама атмосфера діалогічності, плюралізму, багатогранності спілкування постає у світлі людського виміру. Власне, дистанція між телевізійним екраном і телевізійною аудиторією, між телевізійним персонажем і телевізійним глядачем регулюється зокрема й завдяки інтенсифікації самого процесу телевізійного спілкування. Ця умовна дистанція є своєрідним лакмусовим папірцем, який фіксує рівень відкритості телевізійного персонажа й ступінь довіри до нього з боку телевізійного глядача.

1. Манакін В. Метафізичний складник семантичної структури слова // *Нова філологія: Збірник наукових праць*. – Запоріжжя, 2005. – № 1 (21). 2. Різун В. Маси: Тексти лекцій. – К., 2003. 3. Бахтин М. Проблемы поэтики Достоевского. М., 1979. 4. Кузнецов Г. Телевизионный журналист. – М., 1980. 5. Лесин В., Пулинець О. Словник літературознавчих термінів. – К., 1965. 6. Словник іншомовних слів. – К., 2000; Новий тлумачний словник української мови. – К., 2001. – Т. 2. 7. Дмитровський З. Термінологія зображальних засобів масової комунікації. Довідкове видання. – Л. – 2004. 8. Гоян В. Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста: Автореф. дис. ...канд. філол. наук. – К., 1999. 9. Бодалев А. А. Личность и общение: Избранные труды. – М., 1983. 10. Копилова Р. Контакт: Заметки о феномене телевизионности. – М., 1974. 11. Див.: праці Е. Багірова, В. Вільчека, Р. Копилової, С. Муратова, В. Сапака та ін. 12. Эйзенштейн С. Избранные произведения в 6 т. – М., 1964. – Т. 2. 13. Гуревич П. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. – М., 1991. 14. Матвеева Л., Аникеева Т., Мочалова Ю. Психология телевизионной коммуникации. – М., 2002. 15. Матвеева Л., Аникеева Т., Мочалова Ю. Психология телевизионной коммуникации. – М., 2002. 16. Петренко В. Психосемантика ментальности: коммуникативный аспект // Проблемы медиапсихологии. – М., 2002. 17. Петренко В. Психосемантика ментальности: коммуникативный аспект. // Проблемы медиапсихологии. – М., 2002. 18. Асмолов А. Г. Психология личности. – М., 1990; Братусь Б. С. Психология. Нравственность. Культура. – М., 1994; Петренко В. Телевидение и психология // Телевидение вчера, сегодня, завтра. – М., 1986.

Надійшла до редколегії 22.01.2008

УДК 070.1:(001.4+371.214.43+681.85)

О. Щербакова, канд. філол. наук

## ДОСЛІДЖЕННЯ ДЖЕРЕЛЬНОЇ БАЗИ "АУДІОВІЗУАЛЬНИХ" ТЕРМІНІВ І ПОНЯТЬ НАУКОВО-МЕТОДИЧНОЇ ПЛОЩИНИ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ (СПЕЦІАЛІЗОВАНИЙ ОГЛЯД)

*У статті на широкому тлі бібліографічних джерел відображено результати дослідження приблизно ста базових "аудіовізуальних" термінів і понять науково-методичної площини масовокомунікаційного простору (журналістика, засоби навчання, ЗМІ, ЗМК, інформація, комунікація, культура, освіта тощо). У спеціалізованому огляді виявлено реєстр "аудіовізуальних" словосполучень, подано сфери їх застосування та короткі бібліографічні відомості з метою подальшої систематизації та впорядкування до термінологічного словника за дисертаційною проблематикою авторки.*

*Against the background of bibliographic sources and references the article enlightens the pilot study results of approximately one hundred basic "audiovisual" terminological definitions and notions of mass communication area (journalism, means, mass media, mass communication media, culture, etc.). A special-purpose review reveals the register of such word combinations, their application sphere and brief bibliographic database for their further systematization and ordering in a term reference dictionary based on thesis subject matters of the author.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими й практичними завданнями полягає в наступному. "Аудіовізуальна" площина категоріального апарату сучасного масовокомунікаційного простору й досі залишається поза прискіпливою увагою українських і зарубіжних фахівців-медіалогів. *Актуальність* проблематики зумовлюється стрімким упровадженням у науково-методичний обіг "аудіовізуальних" термінів і понять та потребою їх систематизації як однієї з найсуттєвіших проблем теоретичної площини масовокомунікаційної галузі знань і старань людства за "цифрової доби" (доби цифрових технологій).

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких розпочато вирішення названої проблеми і на які спирається авторка, доводить, що у науково-методичній літературі з проблем дослідження аудіовізуальної сфери професійної та творчої життєдіяльності людини відсутнім стає брак як багатьох термінологічних визначень аудіовізуальних понять гуманітарного циклу (технічні засоби навчання й освіти у дисертаційних працях і словниково-довідкових друкованих та електронних виданнях представлені повніше), так і системно-аналітичного аналізу у визначених координатах. Вивчення *історіографії* цього питання свідчить, що розробки окремих аспектів заявленої проблематики наявні у найновіших працях українських і зарубіжних науковців – В. М. Березина, Є. Л. Вартанової, Г. В. Вороненкової, В. Г. Горпенка, Є. З. Дмитровського, В. В. Єгорова, С. М. Ільченка, Л. М. Землянова, І. В. Кириї, О. Д. Кузнецової, І. Г. Мащенко, В. Г. Осинського, Г. М. Петрова, В. Ф. Позніна, А. С. Пуя, К. Е. Разлогова, І. І. Романовського, О. А. Сербенської, О. В. Федорова, Н. Т. Фрольцової, М. Ф. Хилька, Ю. Г. Шаповала та ін. Переважна більшість цих дослідників пов'язує сферу своїх наукових уподобань власне з телевізійною журналістикою, комунікацією, культурою, освітою, і це зрозуміло, адже саме телебачення є аудіовізуальним джерелом масової інформації. Важливою ознакою пробудження наукового інтересу до термінології (зокрема аудіовізуальної) стала поява словниково-довідникових видань 2004–2007 рр. М. І. Бусленка, Є. З. Дмитровського, Л. М. Землянова, І. Г. Мащенко, І. І. Романовського, М. Ф. Хилька, А. М. Шукіна, що визначає базу "напрацьованих" термінологічних характеристик та їхніх систем для методологічної вмотивованості й термінологічної обґрунтованості предмета цього дослідження та розробок інших авторів.

Визначення невіршених раніше частин загальної проблеми, яким присвячено статтю, зводиться до відсутності спроб класифікованого (спеціалізованого) огляду чи/та системного аналізу власне "аудіовізуаль-

них" термінів і понять сучасного масово-комунікаційного простору в друкованих чи електронних виданнях. До обговорення визначеної проблематики постійно звертаються теоретики на науково-практичних зібраннях. Вона є провідною темою досліджень нашої кафедри – теорії масової комунікації Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (зав. каф. ТМК проф. Різун В. В.). Була вона неодноразово порушена й авторкою статті, зокрема апробована на міжнародній конференції "Журналістика 2006: українське журналістикознавство та освіта в контексті євроатлантичного процесу", що відбувалася в Інституті журналістики (25–26 травня 2006 р.) [тема виступу "Аудіовізуальне журналістикознавство в Україні (до постановки питань про виявлення термінологічної ентропії та визначення кола наукових уподобань вітчизняних і зарубіжних медіа-фахівців)"] (К., 2006; 3) [1] та під час проведення круглого столу "Термінологічний простір медіаосвіти: теорії масової комунікації та соціально-психологія" (16 лютого 2007 р.) [тема виступу "Аудіовізуальна сфера медіаосвітнього простору України (до проблем становлення термінологічних констант)"].

*Новизна* запропонованого дослідження – у спробі систематизувати розпорошені по різних галузях знань науки, техніки, освіти, культури й мистецтва відомості про аудіовізуальну сферу масово-комунікаційних знань, а його результатів (опублікованих і тих, що залишилися поза обсягами даної статті) – у підготовці до впорядкування коментованого термінологічного словника-довідника за дисертаційною проблематикою авторки (з нагоди 60-річчя Інституту журналістики) та написання запланованої монографії "Аудіовізуальна сфера журналістикознавчого і масово-комунікаційного простору: міждисциплінарний підхід у дослідженні термінологічних констант" (з анотованим бібліографічним покажчиком праць українських і зарубіжних дослідників), що, сподіваюся, спонукатиме колег долучитися до продовження наукового дискурсу з окресленої проблеми.

У поданій статті авторка має на *меті* виконати такі *завдання*: 1) на широкому тлі бібліографічних джерел і посилення на друковані та електронні видання відобразити результати міждисциплінарного пошукового дослідження базових "аудіовізуальних" термінів і понять науково-методичної площини масовокомунікаційного простору з обґрунтуванням їхнього загального визначення; 2) за допомогою міждисциплінарного підходу до спеціалізованого огляду подати у зручній для сприймання формі виявлений реєстр "аудіовізуальних" словосполучень (переважно із назв праць чотирьох окремих розділів текстів наукового та навчально-методичного характеру) із ви-

значенням сфер їхнього застосування і коротких бібліографічних відомостей про джерела посилань (автор, скорочена назва публікації, місце і рік видання, сторінки посилань, якщо це стаття чи розділ праці) з метою їхньої подальшої класифікованої систематизації та аналізу за дисертаційною проблематикою.

Об'єктом дослідження визначимо назви науково-методологічних праць учених (переважно такі, що мають те чи інше "аудіовізуальне" словосполучення у самій назві статті, збірці чи книзі або в окремому розділі праці), предметом – самі "аудіовізуальні" словосполучення в їхніх термінологічних визначеннях, поняттях, згадуваннях.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих результатів наступний. Упровадження за останні десятиріччя в науково-методичний обіг "аудіовізуальних" термінів і понять потребує їхньої систематизації як однієї з найсуттєвіших проблем теоретичної площини масово-комунікаційної галузі знань. Значення формування дослідником максимально точного термінологічного апарату важко переоцінити. Зважаючи на те, що "аудіовізуальна" площина категоріального апарату сучасного масовокомунікаційного простору залишається поза прискіпливою увагою фахівців-теоретиків і є малодослідженою з огляду на її поважні обсяги та концептуальну нерозробленість (скоріше роздрібненість за окремими підгалузевими системами, адже йдеться про явища і процеси, що забезпечують одночасне відтворення звуку та зображення, а також їхнє одночасне сприймання слухом і зором).

Проведене дослідження, до аналізу якого залучено понад тисячу бібліографічних джерел (зокрема й найновіші друковані видання 2006–2007 рр. та електронні адреси всесвітньої мережі інтернет) унаочнює дедалі більші наукові потреби та інтереси фахівців через достатню широку панораму застосування "аудіовізуальних" словосполучень сучасного масовокомунікаційного простору (зі 100 таких словосполучень із накопиченого авторкою реєстру наведено 63). Це підтверджується їхнім активнішим залученням до сучасного наукового (Є. А. Бондаренко, Г. І. Вартанов, Є. Л. Вартанова, Л. В. Волошинова, М. І. Гутова, Є. З. Дмитровський, С. В. Дубовик, Л. М. Землянова, В. Л. Іваницький, І. Г. Мащенко, В. Я. Миронченко, Г. М. Петров, М. І. Прокопенко, І. І. Романовський, К. О. Тарасов, О. В. Федоров, В. В. Федорова, М. Ф. Хилько, Л. Б. Шамшин, А. М. Шукін, М. Г. Яцимірська) і навчально-методичного (В. М. Березин, Г. В. Вороненкова, В. Г. Горпенко, В. В. Гоян, С. М. Ільченко, І. В. Кирия, О. Д. Кузнецова, Р. Г. Матушевський, В. Г. Осинский, А. А. Плавник, В. Ф. Познін, А. С. Пуя, К. Е. Разлогов, О. А. Сербенська, Н. Т. Фрольцова, Ю. Г. Шаповал, Ф. І. Шарков) обігу вітчизняних фахівців. Особливою ознакою цього еволюційного процесу була поява нових словниково-довідкових видань 2004–2007 рр. визначають методичну вмотивованість і термінологічну обґрунтованість предмета нашого дослідження.

Однак зазначимо, що не всі зазначені автори, вживаючи те чи те поняття у викладі статей чи інших праць, подають їхнє визначення чи тлумачення (виняток становлять тексти словниково-довідкових та енциклопедичних видань). Оскільки взнаки дається характерна для перехідного періоду становлення медіалогії (особливо есеїстської, "постмодерністської") невизначеність і багатозначність, свого роду концептуальна варіативність використання різних термінів.

Самі означення "аудіовізуальна", "аудіовізуальне", "аудіовізуальні", "аудіовізуальний" до тих чи інших термінів або понять гуманітарного циклу у словниково-

довідниковій літературі з'явилися порівняно недавно, напр., "Великий англо-російський словник" (М., 1987. – Т. 2. – С. 943), "Словник труднощів української мови" (К., 1989. – С. 24, 58), словник термінів "Телебачення та радіомовлення" (М., 1999. – С. 15, 134) тощо. Але й не всі найновіші видання поспішають їх запроваджувати в обіг (для прикладу – друге й третє перевидання тритомного "Нового тлумачного словника української мови" за укладання В. Яременка й О. Сліпушко (К., 2004 і 2007. – С. 47).

Візьмемо до уваги таке найуживаніше словниково-довідкове визначення, як "Аудіовізуальний", – отже, такий, що полягає в одночасному сприйнятті зображення і звуку: *аудіо* – складова частина складних слів, що характеризують слух, сприйняття звукових сигналів (напр., звукозапис, звуковідтворення, аудіометрія тощо); *відео* – частина складних слів, що вказує на їхнє відношення до звукових сигналів, які несуть інформацію про зображення (напр., відеоархів, відеозапис, відеокамера, відеосигнал тощо, або до пристроїв, що використовуються в системах передачі зображення, скажімо, відеотелефон).

Тож, за "аудіовізуальні" визнаватимемо терміни й поняття, що належать до тієї широкої сфери масово-комунікаційної галузі знань і старань людства, де сприйняття будь-якої інформації відбувається одночасно зором і слухом, оскільки йдеться про явища і процеси, які забезпечують одночасне відтворення звуку та зображення, одночасне сприймання слухом і зором. Приміром, термінологічне визначення поняття "аудіовізуальна інформація" виписано на законодавчому рівні, за Законом України "Про телебачення і радіомовлення", як "зорова інформація, що супроводжується звуком". До визначеної сфери входять журналістика і реклама; засоби масової інформації і комунікації (ЗМІ та ЗМК), або мас-медіа; радіомовлення і телебачення; засоби навчання і освіти; відео-, кіно-, фото- і фономатеріали й документи; мережа інтернет-ресурсів та електронні засоби зв'язку; найновіші технічні засоби аудіо- і відео-запису й аудіо- і відеовідтворення тощо.

Щодо подальшого викладу статті, то вважатимемо за доцільне дотримуватися алфавітного порядку, хронологічного принципу, збереження мови оригіналу видання й правописних норм у назвах праць авторів, структурно-графічного і шрифтового виділення з метою полегшення сприймання накопиченого матеріалу. А самі результати дослідження представимо наступним чином.

#### АУДІОВІЗУАЛЬНА:

- **апаратура:** Волков О. И., Сегаль М. М., Сладкевич Б. Г. Аудиовизуальные средства обучения иностранным языкам за рубежом // Аудио- и визуальные средства обучения (Л., 1975; 104); Словарь: Итальянско-русский (К., 1997; 28);

- **журналістика:** Петров Г. Н. Аудиовизуальная журналистика в художественной культуре XX века (эволюция коммуникативных процессов, развитие журналистских технологий, изменение языка и стилистики) (СПб., 2001); Дмитровський З. Є. Аудіовізуальна журналістика (Львів, 2000); Його ж. Термінологія зображальних засобів масової комунікації (далі – Зазнач. праця) [2] (Львів, 2004; 14, 192); Його ж. Телевізійна журналістика (Львів, 2006; 161); Аудиовізуальна журналістика: повестка дня или картина мира // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения (СПб., 2005; 150–196, 382–383); Шейн Валерий. "Формат" как универсальное формообразующее понятие аудиовизуальной

журналистики // Журналістика – 2006: Тэорыя. Практыка. Творчасць (Мн., 2006; 88 – 90); Щербаківа Елена. К проблеме становления новой языковой личности в условиях аудиовизуальной православной журналистики // Журналістыка – 2006: Тэорыя. Практыка. Творчасць (Мн., 2006; 207 – 209); Її ж. Риторические основы аудиовизуальной журналистики // "Жыццём і словам прысягаючы..." <...> (Мн., 2007; 304–310) тощо;

- **інформація:** Янушевский О. А. Проектирование и эксплуатация систем отображения аудиовизуальной информации (Киев, 1983); Закон України "Про телебачення і радіомовлення" від 21 грудня 1993 р. № 3759-XII (К., 2004); Закон України "Про телебачення і радіомовлення" з урахуванням Закону України "Про внесення змін і доповнень до Закону України "Про телебачення і радіомовлення" від 2 червня 1995 р. (К., 1997; 112); Егоров В. Терминологический словарь телевидения (далі – Зазнач. праця) [3] (М., 1997; 68–69); Познин В. Ф. От пиктограммы до Интернета: (СПб., 2001; 63–73); Дмитровський З.Є. Телевізійна інформація: теорія і практика (Львів, 2002; 107); Його ж. Зазнач. праця (14; 192); Його ж. Телевізійна журналістика (Львів, 2006; 161); Романовский И. И. Масс медиа: Словарь терминов и понятий (далі – Зазнач. праця) (М., 2004); [4; 39]; Мас-медіа у термінах і визначеннях (К., 2005; 12; 55); Мащенко Іван. Телебачення у законі (Миколаїв, 1995; 187); Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа: У 2 т. Том другий: Термінологічний словник основних понять і виразів телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо (далі – Зазнач. праця) (Запоріжжя, 2006); [5; 38].

- **комунікація:** Еременко Е. Д. Аудиовизуальная коммуникация в музыкальной сфере (СПб., 2000); Познин В. Ф. От пиктограммы до Интернета: Краткий очерк развития средств информации и коммуникации (СПб., 2001; 105); Фрольцова Н. Т. Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации (далі – Зазнач. праця) (Мн., 2003) [6]; Хилько Н. Ф. Креативные формы аудиовизуальной коммуникации молодежной аудитории // Культурная жизнь Юга России (2003; 25–26); Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия (М., 2004; 119–123); Бергер Артур А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию (М., 2005); Мельникова Л. И. "Язык глаз" и слово в аудиовизуальной коммуникации (Мн., 2006; 117–123); Шарков Ф. И. Теория коммуникаций (М., 2006; 214);

- **культура:** Шариков А. В. Аудиовизуальная культура как основа эстетического подхода к введению медиаобразования (М., 1987; 17–22); Баженова Л. М., Бондаренко Е. А., Усов Ю. Н. Основы аудиовизуальной культуры (М., 1991); Шамшин Л. Б. Аудиовизуальная культура (СПб., 1997; 56 – 58); Бондаренко Е. А. Теория и методика социально-творческой реабилитации средствами аудиовизуальной культуры (Омськ, 2000); Хилько Н. Ф. Аудиовизуальная культура (Омськ, 2000, 2004); Его же. Роль аудиовизуальной культуры в творческом самосуществлении личности (Омськ, 2001); "Аудиовизуальная культура в спектре проблем социальной реабилитации подрастающего поколения" (Омськ, 2000); Фрольцова Н. Т. Зазнач. праця (6, 130); Магидов В. М. Человек в отечественной истории и аудиовизуальной культуре (М., за інтернет-ресурсами); Шестакова Е. Г. До проблеми "вчителювання" засобів масової комунікації в епоху аудіовізуальної культури (К., 2004; 82–87); Фёдоров А.В. Аудиовизуальная культура как осознанная необходимость нашего времени (<http://edu.of.ru/attach/17/3483.doc>); Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну (М., 2005; 26, 65–66); "Новые аудиовизуальные технологии" (М., 2005; 15–24; 71 – 93; 458); Тарасов К. А. Аудио-

визуальная культура и образование (М., 2005; 90–96); Его же. Насилие в произведениях аудиовизуальной культуры: отображение, воздействие, социальное регулирование (на материале киноискусства) (М., 2006);

- **лабораторія:** "Аудиовизуальная лаборатория Института этнологии и антропологии им. Н. Н. Миклухо-Маклая" [7] (за інтернет-ресурсами); Европейська аудіовізуальна лабораторія (European Audiovisual Observatory), див., напр., Співрегулювання медіа в Європі (К., 2006);

- **медіаграмотність:** Рыжих Н. П. Изучение аудиовизуальной медиаграмотности школьников на материалах экранных искусств // Медиаобразование (М., 2005; 93–102; <http://edu.of.ru/attach/17/1148.doc>) [7];

- **медіаосвіта:** Фёдоров А. Ф. Терминология медиаобразования (М., 1998) чи за інтернет-ресурсами; Бухова С. С. Педагогические идеи Ю. Н. Усова и их значение для аудиовизуального медиаобразования // Медиаобразование (М., 2005; 62–67);

- **освіта:** Система аудиовизуального образования учащихся средней школы (М., 1992); Бондаренко Е. А. Система аудиовизуального образования в V–VIII классах общеобразовательной школы (М., 1992; 6–10); Её же. Система аудиовизуального образования в 5–9 классах среднеобразовательной школы (М., 1997); Баженова Л. П. Система аудиовизуального образования учащихся I – IV классов общеобразовательной школы (М., 1992; 3–5); Усов Ю. Н. Аудиовизуальное образование современного школьника (М., 1993; 34–40); Хилько Н. Ф. Некоторые аспекты культуротворческого становления личности в процессе аудиовизуального образования (Омськ, 1999); Фёдоров А. Ф. Медиаобразование во Франции (за інтернет-ресурсами); Тарасов К. А. Аудиовизуальная культура и образование (М., 2005);

- **політика:** Еврокомиссия: стратегия аудиовизуальной политики в "цифровую эру" <...>, 1999 (за інтернет-ресурсами); Співрегулювання медіа в Європі (К., 2006);

- **продукція:** Сидоренко В. И. Методы формирования ресурсов производства аудиовизуальной продукции в зарубежной практике (М., 2000); Миронченко В. Я., Прокопенко М. І. Аудіовідеопродукція // Енциклопедія сучасної України. (К., 2001; Т. 1, 798); Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера (М., 2003; 185–362); Українське кіно: євроформат. Хроніка громадських обговорень 1996–2003 років. Кіносоціологія (К., 2003; 523);

- **публіцистика:** Фёдорова В.В. "Устный рассказ Андронникова" как феномен аудиовизуальной художественной публицистики (М., 1999); Шаповал Ю. Методологічні проблеми аудіовізуальної телевізійної публіцистики (Львів, 1999);

- **реклама:** Універсальна десяткова класифікація <...> (К., 2001; 36); Телерадіореклама (ГП "Рай", 2003); Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии (М., 2005; 292); тощо;

- **сфера:** Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера (М., 2003); "Новые аудиовизуальные технологии" (М., 2005; 458, 474);

- **творчість:** Бондаренко Е.А. Алгоритмы аудиовизуального творчества <...> (за інтернет-ресурсами); Фрольцова Н.Т. Зазнач. праця (7, 80, 151, 172); Викторов А.Е. Аудиовизуальное творчество и экранная культура: медиаобразовательные аспекты (М., 2005; 117–120); Хилько Н.Ф. Психолого-педагогические особенности аудиовизуального творчества в медиаобразовании (М., 2005); Його ж. Концепция социокультурных педагогических технологий любительского аудиовизуального творчества // Досуг. Творчество. Медиакультура: духовно-екологічні аспекти и технологии (Омськ, 2005; 18–24); Его же. Социоку-

льтурные педагогические технологии любительского аудиовизуального творчества // Досуг. Творчество. Медиакультура: духовно-экологические аспекты и технологии (Омск, 2005; 54–148); Его же. Социально-культурные технологии аудиовизуального творчества // Вестник МГУ-Ки (М., 2006; 87–91); Його ж. Педагогика аудиовизуального творчества в социокультурной сфере (М., 2007);

• **техніка:** Егоров В. Зазнач. праця. [3, 67]; Ткаченко А.П., Цицулин В.Н. Англо-русский словарь по телевидению, аудио- и видеотехнике (Мн., 1998);

#### АУДИОВІЗУАЛЬНЕ:

• **мистецтво:** Хоменко І. А. Псевдоевристичні форми аудіовізуального та візуального мистецтва: проблема впливу на аудиторію // Вісн. ЧДПУ (Ч., 2003; 181–185); Шерель А. А. Аудиокультура ХХ століття (М., 2004; 194); Толстик І. А. Піддержка аудіовізуального мистецтва во Франції // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения (СПб., 2007; 225 – 227);

• **мовлення:** Карповіч М. Акцентологія у аудіовізуальним інформаційним маўленні // Рытаричны ідэал у журналістыці (Мн., 2004; 97 – 100);

• **сприймання (сприйняття):** Фёдоров А. В. Проблемы аудиовизуального восприятия // Искусство и образование (М., 2001; 57 – 64);

• **століття:** Маклюэн М. Культура в аудиовизуальный век // Хрестоматия по культурологии (М., 2006; 333–343).

#### АУДИОВІЗУАЛЬНИЙ:

• **бізнес:** Егоров В. В., Комаров А. А., Парфенов В. А. Контакты в кино-теле-видео-аудиобизнесе (М., 1993); Чуковская Е. Э. Аудиовизуальный бизнес: Договорное регулирование (М., 1999); Аудиовізуальний бізнес (ПП "Рай", 2003);

• **запис:** Василевский Ю. А. Практическая энциклопедия по технике аудио- и видеозаписи (М., 1996);

• **засіб поширення повідомлення:** Егоров В. Зазнач. праця (8);

• **комплекс:** Розанова А. Г. "П. И. Чайковский". Аудиовизуальный комплекс // Русский язык за рубежом (М., 1972; № 3); Волков О. И., Сегаль М. М., Сладкевич Б. Г. Аудиовизуальные средства обучения иностранным языкам за рубежом // Аудио- и визуальные средства обучения (Л., 1975; 105); Лени Дж. Д. Мой домашний аудиовидеокomплекс (М., 1994);

• **контекст:** Кобинець В. Візуально-вербальний контекст телеінформації // Вісн. Київ. ун-ту (К., 1995; 106–117);

• **літопис:** Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа. Том перший: Всесвітній відеоаудіолітопис (К., 2006);

• **медіатекст:** Сальний Р. В. Развитие восприятия аудиовизуального медиатекста у старшеклассников (М., 2006; 418–419);

• **метод:** Аудио-визуальный метод обучения иностранным языкам в школе и вузе (Мн., 1966); Громова О.А. Некоторые проблемы современной методики преподавания иностранных языков за рубежом: Анализ теоретических основ аудиовизуального метода (М., 1970); Капитонова Т.И. Обучение студентов-иностранцев русскому языку на основе аудиовизуального метода // Русский язык для студентов-иностранцев (М., 1971; Вып. 11); Щукин А.Н. Лингводидактический энциклопедический словарь (М., 2007; 37–38);

• **об'єкт:** Романовский И. И. Зазнач. праця [4, 39];

• **показ:** Тимохи Ю. Памятник в системе аудиовизуального показа // Музейная педагогика за рубежом (1997; 328–337);

• **посібник:** Розанова А. Г. Аудиовизуальные материалы для формирования навыков монологической речи (М., 1975);

• **продюсер (продюсер фільму):** Вісник: Зб. наук. ст. Київ. міжнар. ун-ту (К., 2002); Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера (М., 2003);

• **простір:** Левченко Оксана. Сучасна міфотворчість в аудіовізуальному просторі України (документальне кіно) // Історична міфологія в українській культурі (К., 1998; 83–119); Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия (М., 2004; 139); Булацкий В. Г. Аудиовизуальное информационное пространство Белоруссии // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире (М., 2005; 11–12);

• **процес:** Мащенко І. Г. Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу (К., 2005);

• **ринок:** Вороненкова Г. Ф. Изменения на аудиовизуальном рынке Германии // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения (СПб., 2007; 95–98);

• **розвиток:** Усов Ю. Н. Аудиовизуальное развитие учащихся IX–XI классов // Система аудиовизуального образования учащихся средней школы (М., 1992; 11–15);

• **сектор:** Кирия И. В. Телевидение и Интернет Франции на пути к информационному обществу (М., 2005; 101–143, 182–190);

• **твір:** Гранди Р. Аудиовизуальное произведение в Европе и развитие народной культуры // Дар или проклятие?: Мозаика массовой культуры (М., 1994; 34–48); Егоров В. Указ. соч. [3, 7]; Фрольцова Н.Т. Зазнач. праця [6, 183]; Кривошея Григорій. Журналистика: поняття, терміни (К., 2004; 18); Романовский И. И. Зазнач. праця [4, 39]; Вартапов Г. І. Засоби масової інформації (К., 2005; 6); Бусленко Н.И. Правовые основы журналистики (далі – Зазнач. праця) (Ростов н/Д., 2006; [8] 12–13); Мащенко І. Г. Зазнач. праця (38–39); Літературознавча енциклопедія (К., 2007; 104–105);

• **текст:** Культурология. ХХ век (СПб., 1997); Невинская Екатерина. Основные нарративные типы построения аудиовизуального текста // Журналистика – 2005: На скрываванні часу і прасторы (Мн., 2005; 101–103); Соціологія: Короткий енциклопедичний словник (К., 1998; 245); Фрольцова Нина. Семиологическая специфика аудиовизуального текста // "Жыццём і словам прысягаючы..." <...> (Мн., 2007; 270 – 278);

#### АУДИОВІЗУАЛЬНІ:

• **документи:** Кузин А. А., Рошаль Л. М. Кинофотофотодокументы (М., 1982); Вопросы обеспечения сохранности аудиовизуальных документов и микроформ в государственных архивах (М., 1988); Магидов В. М. Кинофотофотодокументы (М., 1994); Романовский И. И. Зазнач. праця [4, 101];

• **журналісти:** Щербакова О. А. Бути чи не бути риторичній складовій у телерадіоосвітніх координатах України? (до проблем моделювання сучасної системи фахової підготовки аудіовізуальних журналістів у соціокультурному вимірі) // Наук. записки Ін-ту журналістики (К., 2006; 160–167); Щербакова Елена. Риторическая культура аудиовизуальных журналистов // Профессия – журналист: вызовы XXI века (М., 2007; 302–303);

• **засоби:** Аудиовизуальные средства при обучении иностранцев русскому языку (М., 1971); Аудиовизуальные и технические средства в обучении (М., 1975); Боров В. Ю. Аудио-визуальные средства в структуре

массовой коммуникации (к синхронно-диахронному анализу художественно-коммуникативных систем) (М., 1976); Прессман Л. П. Аудиовизуальные средства на уроке (М., 1978; № 1); Его же. Основы методики применения экранно-звуковых средств в школе (М., 1979); Его же. Методика применения технических средств обучения: Экранно-звуковые средства (М., 1988); Щукин А. М. Основы методики использования аудиовизуальных средств на занятиях по русскому языку как иностранному в вузе (М., 1978); Его же. Методика использования аудиовизуальных средств (М., 1981); Пелевин Ю.А. Аудиовизуальные средства в современных музеях (М., 1989); Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров (М., 1997; 89–100); Культурология. XX век (СПб., 1997; 57); Колпакова М.И. Методика комплексного использования аудиовизуальных средств экологического содержания на уроках географии России (СПб., 1998); Добронравова О. В. Развитие художественно-творческой активности младших школьников аудиовизуальными средствами (Казань, 1998); Сербенська О. А. Роль аудіовізуальних засобів у творенні звукового образу Держави // Слово і суспільство (К., 2000; 42–46); Її ж. Культура усного мовлення (К., 2004; 2); Секрети ораторського мистецтва (Мн., 2003); Універсальна десяткова класифікація <...> (К., 2001; 36); Романовский И. И. Знач. праця [4, 39]; Алёшин Л. Использование аудиовидеотехнических средств в библиотеке (М., 2006); Бусленко Н.И. Знач. праця [8, 223]; Мащенко І. Г. Знач. праця [5, 38–39];

• **засоби масової інформації / комунікації (ЗМІ / ЗМК):** Борев В. Аудио-визуальные средства массовой коммуникации // Музы XX века: Художественные проблемы средств массовой коммуникации (М., 1978; 172–190); Вороненкова Г.Ф. Аудиовизуальные СМИ ГДР: последний год // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика (М., 1993; № 4); Современные проблемы аудиовизуальных средств массовой коммуникации (М., 1993–2006); Корконосенко С.Г. Основы теории журналистики (СПб., 1995; 50); Вартанова Е.Л. Перед выходом на новые информационные магистрали (аудиовизуальные средства массовой информации стран Северной Европы в 1994 г.) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика (М., 1996; 27 – 41); Кирия И.В. Аудиовизуальные СМИ и Интернет в условиях создания информационного общества во Франции (М., 2002); Культура русской речи (М., 2002; 238–239); Плавник А.А. Основные этапы развития аудиовизуальных СМИ (Мн., 2003); Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия (М., 2004; 35 – 42); Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации (М., 2004; 33); Ильченко С.Н. Аудиовизуальные СМИ (СПб., 2004); Его же. Современные аудиовизуальные СМИ. Новые виды и формы вещания (СПб., 2006); Телерадиоэфир: История и современность (М., 2005; 3); Кузнецова О.Д. Засоби масової комунікації (Львів, 2005; 36); Яцимірська М.Г. Сучасний медіатекст (Львів, 2005; 11, 39); Дубовік С.В. Даведнік журналіста (Мн., 2006; 14); Энциклопедия мировой индустрии СМИ (М., 2006; 16 – 21, 42 – 50, 64 – 66, 82 – 89, 106 – 114, 128 – 130, 143 – 147, 167 – 173, 189 – 195, 215 – 219, 249 – 259, 278 – 285, 304 – 307, 319 – 329, 344 – 351, 367 – 370); Электронные СМИ: История и современность (СПб., 2006; 159 – 170, 238); Матушевский Р.Г. Правовые основы СМИ и журналистики (М., 2006; 54–55); Мащенко І.Г. Знач. праця [5, 39]; та ін.

• **засоби навчання:** Аудио- и визуальные средства обучения (Л., 1975); Волков О. И., Сегаль М. М., Сладкевич Б. Г. Аудиовизуальные средства обучения иностранным языкам за рубежом (Л., 1975; 104–115); Методичес-

кие рекомендации по применению в учебном процессе аудиовизуальных технических средств обучения (кино- и видеофильмов) (М., 1988); Гдалина Т.Г. Вариативность использования аудиовизуальных средств обучения в процессе изучения педагогических дисциплин (СПб., 1996); Гончаренко Семен. Український педагогічний словник (К., 1997; 33); Воронин Ю.А. Технические и аудиовизуальные средства обучения (Воронеж, 2001); Універсальна десяткова класифікація <...> (К., 2001; 36); Осина Т. И. Возможности аудиовизуальных средств обучения для проведения анализа речевого поведения журналиста (Воронеж-Ярославль, 2004; 122–123); Гороль П. К. та ін. Сучасні інформаційні засоби навчання (К., 2007; 10–11); Щукин А. Н. Лингводидактический энциклопедический словарь (М., 2007; 37–38); тощо;

• **засоби розвитку:** Городилова Г. Г. Аудиовизуальные средства развития аудирования и говорения как видов речевой деятельности // Аудиовизуальные и технические средства в обучении (М., 1975; 12–23);

• **здібності творчі:** Хилько Н. В. Развитие аудиовизуальных творческих способностей (Омськ, 2004);

• **мас-медіа:** Пуя А. С. Аудиовизуальные массмедиа // Пуя А.С. Журналистика Франции. Плюрализм и этатизм (СПб., 2003; 93–106);

• **матеріали:** Розанова А. Г. Аудиовизуальные материалы для формирования навыков монологической речи // Аудиовизуальные и технические средства в обучении (М., 1975; 119–126); Універсальна десяткова класифікація <...> (К., 2001; 36); Волошинова Л. Г. Использование аудиовизуальных материалов в высших учебных заведениях // Языки в современном мире (М., 2001; 24–25); Бусленко Н. И. Знач. праця (2008);

• **медіа:** Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну (М., 2005; 65); Федоров А. В. Аудиовизуальные медиа и защита прав ребенка (Мн., 2005);

• **методи:** Універсальна десяткова класифікація <...> (К., 2001; 36);

• **мистецтва:** Усов Ю. Н. В мире экранных искусств (М., 1995); Волошинова Л. В. Аудіовізуальні мистецтва у вивченні іноземних мов // Неперервна професійна освіта: теорія і практика (К., 2002; 102–106); Її ж. Використання аудіовізуальних мистецтв у системі професійної мовної підготовки // Неперервна професійна освіта: теорія і практика (К., 2003; 95–99); Її ж. Методологічні основи використання аудіовізуальних мистецтв // Педагогіка і психологія (К., 2003; 63–70); Її ж. Результати впровадження експериментальної моделі використання аудіовізуальних мистецтв // Неперервна професійна освіта: теорія і практика (К., 2003; 209–214); Її ж. Аудіовізуальні мистецтва в системі професійної мовної підготовки майбутнього фахівця у сфері міжнародних відносин (К., 2004); Хилько Н. Ф. Композиция в аудиовизуальных искусствах (Омськ, 2003); Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну (М., 2005; 25);

• **можливості творчі:** Хилько Н. Ф. Развитие аудиовизуальных творческих способностей (Омськ, 2004);

• **образи:** Клюев Ю. В. Аудиовизуальные образы – инструменты манипулирования // Электронные СМИ: история и современность (СПб., 2006; 159–163);

• **повідомлення і матеріали:** Бусленко Н. И. Знач. праця [8, 208, 225];

• **посібники:** Аудиовизуальные пособия и психологические основы наочности в учебнике русского языка (М., 1973); Щукин А. Н. Методика использования аудиовизуальных средств (М., 1981; 25 – 35); Черепинский С.И., Хозяинов Г.И. Дидактические аспекты созда-

ня и применения аудиовизуальных пособий в вузах (Воронеж, 1982); Большой англо-русский словарь (М., 1987; 943); Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации (М., 2004; 33);

- **програми:** Вісник: 36. наук. ст. Київ. міжнар. ун-ту (К., 2002); Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации (М., 2004; 141);

- **системи:** Романовский И. И. Зазнач. праця [4, 39]; Машенко І. Г. Зазнач. праця [5, 39];

- **твори:** Бусленко Н. И. Зазнач. праця (37); Еремін А. М. Новые информационно-коммуникативные технологии и их креативные возможности при создании аудиовизуальных журналистских произведений (СПб., 2006);

- **тексти:** Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия (М., 2004; 135–143); Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну (М., 2005; 26);

- **технології:** Носкова Т. Н. Профессиональная подготовка будущего учителя к использованию модульной аудиовизуальной технологии в процессе обучения (СПб., 1998); Игнатовская Л. А. Аудиовизуальные технологии в интенсификации индивидуального обучения (на материалах английского языка) (М., 2000); Познин В. Ф. От пиктограммы до Интернета (СПб., 2001; 106–113); Современные аудиовизуальные технологии в художественном творчестве. Проблемы подготовки специалистов (СПб., 2001); Новые аудиовизуальные технологии (М., 2005); тощо.

Іноземні джерела широко представлені зокрема словниково-довідниковими друкованими та електронними виданнями (Ткаченко, Цицулін, 1998; Телебачення. Терміни та визначення, 1999; Телевидение и радиовещание <...>, 1999; Землянова, 1999, 2004; Романовський, 2004; Машенко, 2006; тощо), а також численними електронними адресами розгалуженої системи всесвітньої інтернет-мережі (їхній перелік буде опубліковано в наступних працях).

Через обмежений обсяг статті повний перелік бібліографічних джерел і посилань на друковані та електронні видання за окресленою проблематикою знайде відображення у підготовленому до друку анотованому бібліографічному покажчику праць українських та іноземних медіа-дослідників та в упорядкованому коментованому термінологічному словниково-довіднику, проект якого підготовлено. З цієї ж причини не ввійшли до запропонованого викладу й чимало інших "аудиовізуальних" словосполучень, знайдених переважно в інтернет-ресурсній базі даних та до часу збережених в архіві авторки, оскільки вони не завжди термінологічно обґрунтовані (особливо, якщо йдеться про електронні видання).

**Висновки** дослідження та перспективи подальших пошуків у даному напрямі можна зробити такі. У проведеному дослідженні на широкому тлі бібліографічних джерел і посилань на друковані та електронні видання (понад 200 назв) відображено результати пошуків приблизно ста базових "аудиовізуальних" термінів і понять науково-методичної площини масовокомунікаційного простору (журналістика, засоби навчання, ЗМІ, ЗМК, ін-

формація, комунікація, культура, мистецтва, освіта тощо), обґрунтовано їхнє загальне визначення, не зафіксоване у жодному з виданих словників-довідників. Міждисциплінарний підхід до спеціалізованого огляду допоміг виявити й подати у зручній для сприймання формі великий реєстр "аудиовізуальних" словосполучень (наведено 60, решта, не ввійшли до нього через обсяг статті), знайдених переважно у назвах праць чи розділів наукової та навчально-методичної літератури масовокомунікаційної проблематики) з зазначенням сфер їхнього застосування та коротких бібліографічних відомостей (автор, скорочена назва публікації, місце й рік видання, сторінки, якщо це окрема стаття, або розділ праці).

Результати проведеного дослідження є спробою систематизувати розпорошені по різних галузях знань науки, техніки, освіти, культури й мистецтва відомості про аудіовізуальну сферу науково-методичної площини світового масовокомунікаційного простору. Виклад дослідження (алфавітний порядок, хронологічний принцип, збереження мови оригіналу та правописних норм у назвах праць, структурно-графічне й шрифтове виділення) з методичного боку полегшує сприймання емпіричного матеріалу, визначає частотність імен фавхівців (за даною проблематикою превалюють посилання на словниково-довідникові видання праць В. В. Єгорова, Є. З. Дмитровського, І. Г. Машенка, І. І. Романовського, О. В. Федорова, М. Ф. Хилька, А. М. Щукіна) та царини їхніх наукових уподобань.

Дослідження виконане з метою подальшої класифікованої систематизації та детальнішого системного аналізу сфер застосування "аудиовізуальних" термінів і понять у зумовлених координатах для написання запланованої монографії "Аудиовізуальна сфера журналістскознавчого та масовокомунікаційного простору: міждисциплінарний підхід до дослідження термінологічних констант" (з анотованим бібліографічним покажчиком праць українських і зарубіжних дослідників-медіалогів) та упорядкування коментованого термінологічного словника-довідника за дисертаційною проблематикою авторки (з нагоди 60-річчя Інституту журналістики).

1. Див., напр.: Щербакова О. А. Аудиовізуальне журналістскознавство в Україні (до постановки питань про виявлення термінологічної ентропії та визначення кола наукових уподобань вітчизняних і зарубіжних медіафахівців) // Журналістика 2006: українське журналістскознавство та освіта в контексті євроатлантичного процесу: Програма Міжнар. наук.-практ. конф., К., 25-26 трав. 2006 р. – К., 2006. – С. 3. 2. Дмитровський З. Є. Термінологія зображальних засобів масової комунікації: Довід. вид. – Л.: ВЦ ЛНУ ім. Івана Франка, 2004. – 216 с. 3. Єгоров В. Термінологический словарь телевидения: Основные понятия и комментарии. – 3-е изд., доп. – М.: ИПКРТР, 1997. – 92 с. 4. Романовский И. И. Масс-медиа: Словарь терминов и понятий / Под ред. В. Г. Маковеева. – М.: Изд-во Союза журналистов России, 2004. – 480 с. 5. Машенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа: У 2 т. – Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо. – Запоріжжя: Дике поле, 2006. – 512 с. 6. Фрольцова Н. Т. Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации. – Мн.: БГУ, 2003. – 217 с. 7. Див., напр.: <<http://edu.of.ru/mediaeducation>>; <<http://edu.of.ru/attach>> та інші електронні адреси інтернет-ресурсів. 8. Бусленко Н. И. Правовые основы журналистики: Словарь-справ. – 2-е изд., доп. и испр. – Ростов н/Д.: Феникс, 2006. – 253 с. – (Словари).

Надійшла до редколегії 25.01.2008

Наукове видання



**ВІСНИК**  
**КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

**ЖУРНАЛІСТИКА**

**Випуск 16**

**Оригінал-макет виготовлено Видавничо-поліграфічним центром "Київський університет"**

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, власних імен та інших відомостей. Редколегія залишає за собою право скорочувати та редагувати подані матеріали. Рукописи та дискети не повертаються.

**Засновник та видавець – Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Свідоцтво Міністерства інформації України про державну реєстрацію засобів масової інформації КІ № 251 від 31.10.97. Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", директор Г.Л.Новікова. Адреса ВПЦ: 01601, Київ, б-р Тараса Шевченка, 14, кімн. 43. ☎ (38044) 239 31 72, 239 32 22; факс 239 31 28**



Підписано до друку 1.12.08. Формат 60x84<sup>1/8</sup>. Вид. № 165. Гарнітура Arial. Папір офсетний.  
Друк офсетний. Наклад 500. Ум. друк. арк. 5,58. Обл.-вид. арк. 3,84. Зам. № 28-4625.

Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет"  
01601, Київ, б-р Т. Шевченка, 14, кімн. 43  
☎ (38044) 239 32 22; (38044) 239 31 72; (38044) 239 31 58; факс (38044) 239 31 28