

Випуск присвячено історії становлення і розвитку українських журналістикознавчих досліджень та дослідженням поняттєво-термінологічної системи українського журналістикознавства.

This issue is devoted to the history of formation and development of the Ukrainian journalism research and studying of conceptual and terminological system of the Ukrainian journalism science.

Выпуск посвящен истории становления и развития украинских журналистиковедческих исследований и исследованиям понятийно-терминологической системы украинского журналистиковедения.

ВІДПОВІДАЛЬНИЙ РЕДАКТОР	В. В. Різун, д-р філол. наук, проф.
РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ	Н. М. Вернигора (відп. секр.); О. Я. Гоян, д-р філол. наук, проф.; В. Ф. Іванов, д-р філол. наук, проф. (заст. відп. ред.); Т. О. Приступенко, канд. іст. наук, проф.; К. С. Серажим, д-р філол. наук, проф.; Н. М. Сидоренко, д-р філол. наук, проф.; Т. В. Скотникова, канд. тех. наук, ст. наук. співроб. (випуск. ред.); Н. П. Шумарова, д-р філол. наук, проф.
Адреса редколегії	04119, Київ-119, вул. Мельникова, 36/1, Інститут журналістики, кімн. 103-А; тел. (38044) 481 45 48, факс 483 09 81
Затверджено	Вченою радою Інституту журналістики 28.04.2014 (протокол № 9)
Зареєстровано	Державною реєстраційною службою України. Свідоцтво про державну реєстрацію № 18989–7779Р від 13.06.12
Засновник та видавець	Київський національний університет імені Тараса Шевченка, видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». Свідоцтво внесено до Державного реєстру ДК № 1103 від 31.10.02
Адреса видавця	01601, Київ-601, б-р Т. Шевченка, 14, кімн. 43. Тел. (38044) 239 31 72, 239 32 22; факс 239 31 28

Різун В. Становлення українських журналістикознавчих досліджень	4
---	---

РОЗВИТОК І ЗДОБУТКИ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЧОЇ НАУКИ

Різун В., Трачук Т. Історія українського журналістикознавства	6
Різун В., Трачук Т. Журналістська освіта й наука в Київському університеті	12

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТТЄВО-ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНСЬКОГО ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВА

Різун В. Зауваги до основних термінів масової комунікації	14
Городенко Л. ЗМІ і мережеві комунікації	17
Хоменко І. Семантика термінології сучасного радіомовлення	18
Давидченко Т. Тип, типологія та класифікація у соціальних комунікаціях	21
Скотникова Т. Термінологія журналістикознавства і галузеві терміносистеми	24
Зоря Г. Професійна мова журналістики	25
Спанатій О. Підходи до визначення терміна «самвидав»	27
Олтаржевський Д. Корпоративні медіа як новітній різновид ЗМІ	28
Шмига Ю. Визначення реклами з погляду соціальних комунікацій	29
Данильчук Д. Фразеологічні трансформати і проблема штамів у публіцистичному тексті	31
Башук А. Основні поняття новинної комунікації з точки зору зв'язків із громадськістю	33
Цимбаленко Є., Євтушенко Л. Когнітивно-сміслові трактування понять «соціальна інформатика» та «інформатизація»	35

Rizun V. Development of researches in the Ukrainian journalism science	4
--	---

DEVELOPMENT AND ACHIEVEMENTS OF THE UKRAINIAN JOURNALISM SCIENCE

Rizun V., Trachuk T. History of the Ukrainian journalism science	6
Rizun V., Trachuk T. Journalism education and science at the University of Kyiv	12

**RESEARCH OF CONCEPTUAL AND TERMINOLOGICAL SYSTEM
OF THE UKRAINIAN JOURNALISM SCIENCE**

Rizun V. Remarks to the basic terms of mass communication	14
Horodenko L. Media and network communications	17
Khomenko I. The semantics of terminology of the modern radio broadcasting	18
Davydchenko T. Type, typology and classification of social communication	21
Skotnykova T. Terminology of journalism science and branch terminological system	24
Zorya H. Professional language of journalism	25
Spanatyi O. Approaches to definition of the notion «samvydav»	27
Oltarzhevskiy D. Corporative media as a kind of modern media	28
Shmyha Y. The definition of advertising in terms of social communication	29
Danylchuk D. Фразеологічні трансформати і проблема штампів у публіцистичному тексті	31
Bashuk A. The main notion of news communication in the context of public relations	33
Tsybalenko Y., Yevtushenko L. The cognitive-semantic interpretation of the concepts «social informatics» and «informatization»	35

УДК 007: 304: 001

В. Різун, д-р філол. наук, проф.
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ**СТАНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЧИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Автор розглядає українську журналістику як складник світового інформаційного простору. Звертає увагу на особливості журналістської освіти в нашій державі. Характеризує засади, на яких сформувалась українська наукова школа журналістикознавства з-поміж наукових шкіл світу.

Ключові слова: українська журналістика, журналістська освіта в Україні, журналістські школи світу.

Журналістська освіта соціально детермінована, як і сама журналістика. Демократичні принципи західної, зокрема американської, журналістики бралися на озброєння українськими журналістами і молодими викладачами журналістики, а відступи від тих принципів розглядалися як недоліки молодого демократії. Проте незалежність ЗМІ виявилася не абсолютною, а відносною категорією, відносність же завжди визначається переліком тих чинників, які зумовлюють існування певного явища.

Історія вчить, що незалежність медіа полягає не у відмові від політичного профілю, редакційної політики, позиції редакційного колективу, а у здатності відверто заявити про свою позицію, про політичний профіль свого видання. Демократизм ЗМІ полягає у наявності політично прозорої плюралістичної системи мас-медіа.

Погляди на журналістику і на журналістську освіту й зараз залишаються дискусійними. Ще більш дискусійними вони були у першій половині 90-х. Цей факт став чи не основною перешкодою у формуванні єдиної концептуальної бази журналістики і журналістської освіти, це не дало можливості сформуватись єдиній науковій школі української журналістики.

Перед Інститутом журналістики на початку 2000-х рр. стояло дві вимоги: по-перше, модернізувати навчальні плани і збільшити відсоток професійних дисциплін; по-друге, провести реструктуризацію навчального процесу і наукової діяльності так, аби вони відповідали сучасним вимогам практики і були наближені до світових моделей підготовки журналістських кадрів.

Було детально вивчено діяльність журналістських шкіл США, Бельгії, Німеччини, Польщі, Швеції, Португалії, Франції, Білорусії, Росії.

У країнах Європи, які є членами Ради Європи й об'єднують 44 держави та понад 800 млн громадян, працюють більш ніж 150 вищих навчальних закладів, де готують журналістів, а також близько 60 шкіл журналістики та репортерства, де готують фахівців середньої ланки і займаються перепідготовкою кадрів. Найбільше таких фахових інституцій в ФРН, Франції, США, Великобританії. Зовсім не проводиться підготовка журналістських кадрів тільки в таких країнах, як Андорра, Монако, Ліхтенштейн, Люксембург, Сан-Марино.

У країнах Північної Америки, які є членами зони НАФТА (НАФТА — Північноамериканська угода про зону вільної торгівлі, до якої входять США, Канада, Мексика), діють понад 80 шкіл журналістики різнорівневої освіти (від університетів до комунальних коледжів) та близько 40 професійних шкіл перепідготовки і підвищення кадрів.

В азієцьких країнах, які охоплюють понад 2 млрд громадян, діють близько 50 шкіл журналістики. Найбільше їх в КНР, Індії, Японії, Ірані. Навіть в маленькому Гонконзі їх дві.

У країнах Африканського континенту діють понад 40 шкіл журналістики. Головним чином, це Єгипет, ПАР та інші. Навіть у Руанді та Папуа Новій Гвінеї є школи журналістики.

Світову систему підготовки кадрів вигідно відрізняє від нашої те, що в світі вона переважно різнорівнева: підготовка середнього рівня фахівців (щось на зразок нашої середньої спеціальної освіти) і фахівців з вищою освітою. Середню спеціальну освіту мають переважно телевізійні репортери та оператори, які потім навчаються в університетах і здобувають фах

журналіста. Поширена й система другої освіти та підвищення кваліфікації й перепідготовки кадрів.

У цих умовах інститут зараз активно проводить політику інтеграції в світову систему журналістських шкіл і координації підготовки журналістських кадрів в межах України. Крім того, в інституті було проведено нараду керівників факультетів журналістики колишнього СРСР, на яку приїхали також учасники із Польщі та Румунії.

Взявши на себе роль координатора в системі вітчизняних шкіл журналістики, яких нині понад 20, інститут несе відповідальність за рівень журналістської освіти в Україні. Це спонукало нас до активного вивчення досвіду закордонних шкіл журналістики і ведення перепідготовки викладацьких кадрів. Сьогодні ми маємо багаторічну угоду зі Швецьким інститутом підвищення кваліфікації (FOJO) на перепідготовку викладачів журналістики.

Українська журналістика пішла шляхом демократичних принципів розвитку, випробуваних у багатьох країнах Європи, Америки. Ці принципи демократизму базуються на таких уявленнях:

1. Журналісти мають бути незалежними в подачі інформації і самостійно вести інформаційну політику в інформаційному просторі країни (четверта влада). Журналіст має бути відповідальним перед людьми. Ось чому нині така пильна увага з боку влади, різних соціальних інститутів до журналістів і до тих, хто їх готує.

2. Журналісти повинні прагнути подавати інформацію на принципах збалансованості, точності й правдивості.

3. Об'єктивність інформування в суспільстві забезпечується існуванням плюралістичної системи ЗМІ.

4. Журналістика робить акцент не на ідеологічному впливу на суспільство, а на інформаційному, що дає людям змогу орієнтуватись у потоці інформації й самостійно приймати рішення.

5. Журналіст — не той, хто вміє закликати, переконувати, а насамперед той, хто вміє збирати інформацію, аналізувати і в певній формі подавати її через ЗМК. Журналіст відрізняється від рекламіста, PR-менеджера, шоумена, пропагандиста, агітатора.

На наших теренах журналістика ніколи раніше не була четвертою владою, вона була засобом у руках інших гілок влади. Кращі ж моделі журналістики передбачають здатність виконувати нею контрольну-інформаційну функцію в суспільній системі.

Журналіст — не просто автор, фахівець слова, а фахівець сфери масового спілкування. Спілкування як середовище, що опосередковує різні впливи, стає сферою впливу і перетворюється на інститут соціального управління (комунікаційну діяльність), де певні люди виконують владну роль, пов'язану з інформуванням у системі суспільної діяльності.

Цей факт змушує дивитись інакше і на систему підготовки журналістів, і на журналістську науку в цілому. В інших країнах майже всі школи журналістики називаються школами масової комунікації. І це не випадково. Це пов'язано, по-перше, з перебиранням журналістами на себе ролі професійних комунікаторів, по-друге, з акцентуванням уваги на тому, що у середовищі масової комунікації поряд з журналістами існують інші фахівці комунікації — рекламісти, PR-менеджери тощо.

Журналістика, таким чином, природно розглядається в системі масової комунікації.

Цей факт змусив нас говорити про журналіста не лише як про майстра слова, а як про людину, що володіє технологіями інформаційного впливу і є фахівцем з питань масової комунікації. Професіоналізм журналіста визначається здатністю володіти спеціальними технологіями.

Не менш проблемним залишається існування й старого наукового уявлення про журналістику лише як сферу літератури й літературознавства. Нідє у світі наука про журналістику не розглядається як винятково частина літературознавства. Не можна втиснути в поняття тільки літератури всі проблеми створення й функціонування ЗМІ як осередків збору, аналізу й виробництва інформаційної продукції, що поширюється у середовищі масової комунікації. У світі існує наука про комунікацію, в царині якої й розглядається журналістика.

Сьогодні в Україні офіційно зареєстровано близько 19 тис. ЗМІ. Якщо в радянські часи дві найстаріші школи, київська і львівська, могли впоратися з підготовкою журналістських кадрів, то тепер їх не вистачає. На сьогодні в Україні понад 20 навчальних закладів, що готують журналістів. Ми мали і маємо переважно однорівневу систему підготовки журналістських кадрів, хіба що останніми роками в КНУ та у Львові готують журналістів за системою другої вищої освіти.

У цій системі факультетів та відділень Інститут журналістики намагається виконувати роль організатора й координатора, на його базі діє Науково-методична комісія з журналістики при міністерстві освіти України.

Будь-яка наукова школа починається з розробки єдиного поняттєво-термінологічного апарату та з написання узагальнювальних робіт з історії журналістикознавства, журналістської освіти, теорії комунікації й журналістики, укладання різноманітних покажчиків. Робота повинна йти в двох напрямках: у напрямі опису й систематизації наукових фактів, а також у напрямі розробки філософсько-теоретичних засад функціонування журналістики.

Важливе і постійне завдання, яке має виконувати інститут як науковий заклад, — це моніторинг діяльності сучасних ЗМІ в усіх їх аспектах, адже діяльність медіа є тим емпіричним матеріалом, на якому має виростати сучасне й історичне журналістикознавство.

Освітня модель підготовки журналістів повинна вибудовуватися на результатах теоретичних та емпіричних досліджень у галузі журналістики.

Основою основ навчання журналістів є постійна наскрізна творча практика студентів у редакційних колективах навчальних і професійних видань, теле- та радіоорганізацій. Структура навчального процесу повинна максимально включати елементи практичного навчання у вигляді навчальних і виробничих практик, лабораторних робіт. Необхідно категорично переходити на практичні кваліфікаційні роботи, які дадуть змогу оцінити професійний рівень нашого випускника через аналіз його вміння виготовляти масовоінформаційний продукт.

Перехід журналістикознавства, реклами і зв'язків з громадськістю та видавничої справи до нової галузі наукового знання — «соціальні комунікації» — певним чином позначився на формуванні інтересів науковців та підвищенні вимог до дослідницьких методів.

Диференціація спеціальностей у цій галузі дає підстави відокремити суто журналістикознавчі дослідження (27.00.04 — теорія та історія журналістики) від досліджень змісту, експлі-

кованого засобами масової комунікації (дослідження контенту, наповнення є віднині предметом дослідження спеціальності 27.00.07 — соціальна інформатика). Такий поділ іде на користь формалізації терміносистеми і забезпечує чітку диференціацію напрямів досліджень та виокремлення й обґрунтування суто журналістикознавчої термінології.

Методологічна система сучасного журналістикознавства своє становлення не завершила, і це знову ж таки пов'язано із формуванням нової галузі «Соціальні комунікації». Сьогодні дедалі більш актуальним для журналістикознавства стає експеримент, використання кількісних методів, збагачення методології за рахунок суміжних наукових галузей.

Формування нової системи журналістики потребує фахівців нового рівня. Новим вимогам відповідає збільшення суто практичної підготовки журналіста та формування нових умов становлення журналістикознавця-науковця, тому створюються нові навчальні плани підготовки в магістратурі з журналістики, розширюється міжнародна діяльність інституту, відбуваються відкриті лекції для магістрів, залучення їх до роботи міжнародних конференцій.

Під час виконання науково-дослідної роботи «Дослідження у галузі українського журналістикознавства: методологія, термінологія і стандарти» (2006—2010 рр.) в Інституті журналістики:

1. Систематизовано методологічні та поняттєво-термінологічні засади українського журналістикознавства, узагальнено здобутки журналістської школи Київського університету з кінця XIX ст. до нинішнього часу. Проаналізовано найбільш вагомі журналістикознавчі праці і реальну медійну практику, дано оцінку цих праць із позицій сьогодення, запропоновано періодизацію історії української науки про журналістику

2. Проведено дослідження поняттєво-термінологічної системи українського журналістикознавства; укладено словник журналістських термінів та термінів сфери масової комунікації, які вживаються у працях науковців Інституту журналістики. Зроблено суттєвий внесок у подолання проблеми відсутності наукових робіт про українську журналістику в європейському контексті. Терміносистема українського журналістикознавства потребує не тільки узагальнення на рівні формування однозначної термінології, а й кореляції у зв'язку з виникненням нової галузі наукового знання — «соціальних комунікацій».

3. Розглянуто підходи до стандартизації наукової діяльності вищого навчального закладу в руслі європейських наукових стандартів. Розроблено вимоги до стандартизації звітів аспірантів та магістрів, формалізації потоку наукової інформації, наприклад, процедури подання проєктів наукових тем для магістерських та кандидатських досліджень, формалізації структури наукових статей, повідомлень тощо. Запропоновано нові стандарти оцінювання наукової продукції, що сприяло до поліпшення якості робіт.

Апробація отриманих наукових результатів свідчить, що розроблені підходи сприяють позитивним змінам у журналістській освіті.

Усі наукові фахові видання Інституту журналістики — а це 8 збірників і журналів — були реорганізовані науковим відділом і редакцією видань у наукові електронні фахові видання, примірники яких нині розміщені на сайті Наукової бібліотеки імені В. І. Вернадського. Це спрощує доступ наукової громадськості до опублікованих результатів досліджень з одного боку, а з іншого — посилює вимоги до цих матеріалів, адже сьогодні вони відкриті для всього світу.

Надійшла до редколегії 15. 03. 14

Rizun V., professor, PhD, Taras Shevchenko National University of Kyiv
Development of researches in the Ukrainian journalism science

The author examines the Ukrainian journalism as a component of global information space. The attention is paid to the peculiarities of journalism education in our country. It is defined the approaches on which the Ukrainian scientific school of journalism among academic schools of the world has been formed.

Keywords: Ukrainian journalism, journalism education in Ukraine, journalism schools in the world.

Ризун В., д-р філол. наук, проф., КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

Становление українських журналістико-ведческих исследований

Автор рассматривает украинскую журналистику как часть мирового информационного пространства. Обращает внимание на особенности журналистского образования в нашей стране. Характеризует принципы, на которых сформировалась украинская научная школа журналистико-ведения среди научных школ мира.

Ключевые слова: украинская журналистика, журналистское образование в Украине, журналистские школы мира.

РОЗВИТОК І ЗДОБУТКИ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЧОЇ НАУКИ

УДК 007:304:001 (477)

В. Різун, д-р філол. наук, проф.,
Т. Трачук, канд. філол. наук, доц.
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

ІСТОРІЯ УКРАЇНСЬКОГО ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВА

Ідеться про становлення і розвиток української журналістико-знавчої науки від початку ХХ століття до наших днів.

Ключові слова: українські журналістико-знавчі дослідження, напрями журналістико-знавчих досліджень, періоди українського журналістико-знавства, наукові центри журналістико-знавчих досліджень.

Історичний шлях вітчизняної науки про журналістику довгий, важкий і суперечливий. До розробки питань журналістики і публіцистики причетні видатні діячі української культури. Серед них — І. Франко, О. Маковей, М. Грушевський, Б. Грінченко, С. Єфремов. Трохи пізніше до питань журналістики почали звертатись інші дослідники, переважно історики і філологи. Часто це були принагідні висловлювання, окремі статті і книги, які стосувалися розвитку суспільно-політичної думки, літературного процесу, формування української мови. Це був порівняно тривалий етап, коли журналістико-знавчі праці створювались у межах інших традиційних наук. Лише з появою організованої журналістської освіти, яка на території України була започаткована у 30-х рр. ХХ ст., почався період більш-менш системного вивчення історії та теорії української журналістики. Однак відбувалося це в умовах панування марксистсько-ленінської ідеології, основу якої становили класовий підхід і провідна роль партії в усьому [1].

Існуючий доробок з історії українських журналістико-знавчих досліджень можна поділити на три групи:

— перша група — це роботи, присвячені вивченню діяльності певного журналістико-знавця;

— друга група — наукові праці, в яких розглядаються етапи розвитку українського журналістико-знавства, формування історико-журналістської науки в Україні;

— третя група — бібліографічні покажчики журналістико-знавчих досліджень українських учених.

До першої групи можна зарахувати, зокрема, праці, в яких досліджуються журналістико-знавчі погляди І. Франка. Загалом вивченням його життя і творчості займалися і займаються багато різних дослідників. Передусім це такі відомі франко-знавці, як М. Возняк, І. Басс, О. Дей, С. Щурат, І. Дорошенко, М. Нечитайлюк. Багато праць присвячено дослідженню діяльності І. Франка як письменника, критика, публіциста, журналіста, видавця, історика, філософа, фольклориста, етнографа, мовознавця, перекладача. Проте у дослідженні творчого доробку видатного діяча немає наукових розробок про питання теорії й історії журналістики. Існують окремі спроби дослідити І. Франка як теоретика й історика журналістики, однак узагальнювальних монографічних досліджень з цієї проблеми поки що немає.

До наукових розробок, в яких розглядаються Франкові праці з історії преси, належать статті радянського історика преси В. Дмитрука «Іван Франко — історик української демократичної журналістики» (1960) [2], а також сучасного пресо-знавця І. Михайлина «Нарис з історіографії історії української журналістики: Методологічні уроки Івана Франка» (2002) [3].

До праць, в яких аналізується Франкова теорія публіцистики, належать роботи радянського вченого І. Курганського «Майстерність Франка — публіциста» (1974) [4], дослідника історії української преси, франкознавця М. Нечитайлюка «Оружием публициста: Вопросы теории, проблематики, идеологической функции, мастерства публицистики Ивана Франко» (1981) [5], «Зачинатель теории публицистики. Деякі питання теорії публіцистики в інтерпретації Івана Франка» (2000) [6].

У працях О. Сербенської «Основи мовотворчості журналіста в інтерпретації Івана Франка» (1992) [7], «Мовна діяльність журналіста: Методологічні засади Івана Франка» (2003) [8] досліджується концепція І. Франка стосовно мовної діяльності журналіста.

На початку 90-х рр. ХХ ст. в Україні розпочався процес реабілітації М. Грушевського, наукову спадщину якого в радянські часи заборонялося популяризувати і видавати. З'явилися також окремі роботи, в яких досліджуються його теоретичні погляди на журналістику. Наприклад, М. Нечитайлюк розповів про спроби теоретичного осмислення М. Грушевським та І. Франком таких понять, як позапартійність, міжпартійність, аполітизм у журналістиці [9]. Спираючись на теоретичні розмірковування І. Франка та М. Грушевського, М. Нечитайлюк наголошує на тому, що можна впевненіше обстоювати концепцію про те, що з історичної точки зору головним і визначальним принципом журналістики є саме міжпартійність і позапартійність як одна з передумов її об'єктивності, правдивості.

Вивчення журналістико-знавчих поглядів М. Грушевського продовжив А. Нашкерський у своїй статті «Михайло Грушевський та Сергій Єфремов: дві концепції української журналістики» (1995) [10]. Автор порівняв думки цих українських громадських діячів про становище та завдання преси. Він зазначив, що наприкінці 1906 р. — на початку 1907 р. в Україні зіткнулися дві концепції журналістики. В основі першої лежав принцип міжпартійності, розроблений М. Грушевським, а в основі другої — принцип демократизму, представлений С. Єфремовим.

З другої половини ХХ ст. в Україні почали з'являтися наукові статті, в яких розглядалися історико-журналістські праці таких українських дослідників, як Б. Грінченко, М. Возняк, І. Кривецький, В. Ігнатієнко. До них належать роботи О. Стадника [11], Ф. Дисака [12], В. Качкана [13; 14], Н. Черниш [15], Г. Ковальчук [16].

Існують також матеріали про діаспорного дослідника української преси А. Животка [17; 18].

У 2000 р. вийшов збірник праць кафедри української преси факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка [19], присвячений 70-річчю професора

В. Здоровеги — відомого українського журналістикознавця, беззаперечного авторитета, визнаного фахівця з журналістики на всьому пострадянському просторі, першого в Україні дослідника публіцистики.

Науковий доробок іншого відомого українського вченого, одного з фундаторів вітчизняного журналістикознавства другої половини ХХ ст., Д. Прилюка дослідив В. Різун у статті «Штрихи до наукового портрета Д. М. Прилюка» (2002) [20].

В Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка проводяться наукові читання, присвячені ювілейним датам деканів, викладачів, які працювали на факультеті, в Інституті журналістики. У 2001 р. у п'ятому томі збірника «Наукові записки Інституту журналістики» надруковано доповіді І. Забіяки «До питання про складання покажчика творів Д. М. Прилюка» [21] та Ю. Ярмиша «Творчість Анатолія Москаленка» (2001) [22]. У 2004 р. видано збірник матеріалів, представлених на ювілейній науково-практичній конференції, присвяченій 85-річчю від дня народження Д. Прилюка та О. Бабишкіна [23]. Ці матеріали охоплюють основні етапи життєвого і творчого шляху обох професорів, викладачів факультету журналістики Київського державного університету імені Т. Г. Шевченка.

Другу групу становлять наукові праці, в яких розглядаються певні етапи розвитку історико-журналістської науки в Україні. До таких робіт передусім потрібно зарахувати статті М. Нечиталюка [24–32]. Він вважає, що історія української журналістики як наукова дисципліна сформувалася тільки на початку ХХ ст. Спочатку, до відокремлення в самостійну галузь, вона мала синтетичний, історико-літературознавчий характер. Вивчення української журналістики, за М. Нечиталюком, розвивалося двома різними, але близькими між собою шляхами — літературознавчим та історико-журналістським. Перший — пов'язаний з вивченням істориками літератури преси лише як місця і форми публікації літературних творів українських письменників.

Це був емпіричний етап розвитку історичної науки про журналістику, в якому літературознавчий підхід до журналістських явищ сприяв фактичному збагаченню молодого науки. Перехід історико-журналістської науки з літературознавчої до наступної стадії був пов'язаний з постановкою перших суто журналістських проблем і початком наукової дискусії.

М. Нечиталюк виокремив два найплідніші етапи розвитку історії української журналістики як науки: 20-ті рр. та кінець 50-х і 60-ті рр. ХХ ст. Учений наголосив на тому, що до початку 90-х рр. існували два підходи до періодизації, застосованої до членування історико-журналістського процесу, — радянський і закордонний. Більш науково обґрунтованим, на його думку, є останній, бо він побудований на об'єктивній хронологічній послідовності подій, явищ, фактів [29].

З середини 90-х рр. минулого століття розпочалася широка наукова дискусія, в якій взяли участь українські науковці М. Романюк [33], С. Кость [34], І. Моторнюк [35]. Трохи пізніше до неї підключився ще й І. Михайлин [36]. Кожен із дискусантів запропонував свою періодизацію історії української преси й розглянув версії своїх попередників.

Науковці Науково-дослідного центру (НДЦ) періодики (нині — Науково-дослідний інститут пресознавства) Львівської національної наукової бібліотеки імені В. Стефаника НАН України НДЦ періодики, використавши хронологічно-проблемний метод і доповнивши його регіональним принципом, для повнішого відтворення національно-етнічної специфіки української преси поділили всю її історію на чотирнадцять періодів.

Певним чином у праці О. Коновця «Просвітницький рух в Україні (ХІХ — перша третина ХХ ст.)» (1992) висвітлюється початковий етап журналістикознавчого процесу в Україні [37].

Потрібно також відзначити книгу М. Романюка «Українське пресознавство на порозі ХХІ століття» (2000), де аналізуються здобутки і прорахунки дослідників української преси,

робиться спроба осмислити методологічні засади історико-журналістської науки [38].

Питання періодизації історії українського журналістикознавства у своїй статті «Військова журналістика України: історіографія проблеми» розглядає професор С. Горевалов [39].

Т. Трачук запропонувала періодизацію історії українського журналістикознавства, яка включає в себе, крім історичних, ще й теоретично-практичні дослідження в галузі журналістики [40]. Вона ділить історію українського журналістикознавства не на етапи, а на сім періодів за хронологічно-тематичним і проблемно-регіональним принципами.

Третю групу складають бібліографічні покажчики журналістикознавчих досліджень українських учених.

У 1998 р. вийшла друком вибрана бібліографія «Українське журналістикознавство в працях науковців Інституту журналістики Київського університету імені Тараса Шевченка, 1993–1998», укладачами якої є В. Іванов і Б. Черняков. У першій її частині подається перелік монографій, навчальних посібників, підручників, конспектів лекцій, довідників, бібліографічних покажчиків, збірників наукових праць, виданих ученими Інституту журналістики протягом зазначеного періоду. У другій частині представлено українське журналістикознавство в публікаціях збірника «Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка. Серія журналістика» (Київ, 1993–1998. Вип. 1–6) [41].

В іншому бібліографічному покажчику, складеному Б. Черняковим, «Журналістикознавчі публікації у серіальних виданнях Київського університету імені Тараса Шевченка 1958–1998» (1999) в алфавітному порядку зареєстровано 583 наукові статті, вміщені в 48 окремих випусках «Вісника Київського університету», серій «Філологія та журналістика» (1958–1966) і «Журналістика» (1967–1974; 1993–1998), а також республіканського міжвідомчого наукового збірника «Журналістика. Преса, телебачення, радіо» (1976–1993) [42].

У 2000 р. вийшов ще один бібліографічний покажчик, упорядником якого є Б. Черняков, «Українське журналістикознавство. Дисертаційні дослідження, 1892–2000 рр.», де у хронологічній послідовності подано інформацію про журналістикознавчі дисертаційні дослідження, захищені в спеціалізованій ученій раді Київського національного університету імені Тараса Шевченка з часу її створення у 1982 р. по червень 2000 р., а також дисертації, допущені спеціалізованою вченою радою до захисту в жовтні—грудні 2000 р. [43].

Саме у цих трьох вищезазначених групах можна окреслити доробок українських учених з історії журналістикознавства в Україні.

Після здобуття Україною незалежності почався новий етап у розвитку журналістикознавства, як і самої журналістики. Його ознаки: повне позбавлення партійного догматизму, антиісторизму, переорієнтація наукового доробку істориків і теоретиків преси з позицій нового часу, з врахуванням національно-демократичних принципів розвитку суспільства і науки.

У 1993 р. створено перший в Україні спеціалізований заклад із вивчення історії журналістики — Науково-дослідний центр (НДЦ) періодики (нині — Науково-дослідний інститут пресознавства) Львівської наукової бібліотеки ім. В. Стефаника НАН України. Одним із його наукових проєктів стало створення видання «Українська журналістика в іменах: Матеріали до енциклопедичного словника» за редакцією професора М. Романюка. У цьому виданні вміщено біографічні дані українських журналістів минулого і сьогодення, проаналізовано їхню творчість. Видання має продовження — щороку виходить у світ збірник обсягом до 400 сторінок.

Інші проєкти — бібліографічні дослідження періодики різних регіонів України різних періодів.

На початку 1990-х рр. з'являються ґрунтовні наукові праці В. Здоровеги, А. Москаленка, М. Нечиталюка, В. Шкляра, О. Мукомели, В. Іванова, О. Мелещенка, В. Лизанчука, Й. Ло-

ся, І. Крупського, в яких уже з нових методологічних підходів розглядаються актуальні проблеми вивчення історії, теорії та практики ЗМІ.

Варто зазначити, що в останні десять років ХХ ст. було захищено понад шістьдесят дисертаційних досліджень із журналістики, опубліковано майже півтори тисячі наукових статей, десятки монографій і навчальних посібників, близько двадцяти збірників із матеріалами наукових конференцій.

Почесну й нелегку місію флагамана розвитку української науки про журналістику взяв на себе Інститут журналістики, організований у 1993 р. на базі факультету журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Саме він став організатором журналістської освіти і науки в Україні, який забезпечує галузь основними правовими документами.

Журналістикознавча освітня бібліотека поповнилася роботами А. Москаленка, М. Подоляна, В. Шкляра, Б. Чернякова, О. Мукомели, В. Різуна, В. Іванова, О. Пономарева, А. Погрібно, А. Мамалиги, О. Коновця, Т. Приступенко, Н. Сидоренко, М. Тимошика, А. Чічановського, О. Мелещенка, К. Серажим, О. Гояна та інших учених.

Іншим видатним центром журналістської освіти і науки в Україні був і залишається факультет журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка, де працює потужний науково-педагогічний колектив. Тривалий час його лідером був проф. В. Здоровега, один із найавторитетніших українських дослідників теорії журналістики і публіцистики. Як скравами представниками львівської школи в українському журналістикознавстві 90-х рр. ХХ ст. стали також професори М. Присяжний, В. Лизанчук, С. Кость, О. Кузнєцова, Й. Лось, М. Яцимірська, Б. Потятиник, О. Сербенська, І. Крупський та ін.

У 1994 р. підготовку фахівців для мас-медіа на факультеті систем і засобів масової комунікації розпочав Дніпропетровський державний університет, у 1995 — Харківський і Східно-Український (Луганськ) державні університети. Процес створення в різних навчальних закладах України відділень і факультетів журналістики тривав протягом 1990-х рр. На травень 2000 р. за даними Науково-методичної комісії з журналістики Фахової ради з соціальних дисциплін Міністерства освіти та науки України, у нашій державі існували вже 19 осередків, що згідно з ліцензуванням розпочали підготовку за професійним спрямуванням «Журналістика» [44, 43].

Були започатковані нові напрями наукових досліджень у журналістикознавстві: менеджмент ЗМІ, міжнародна журналістика в контексті міжнародних відносин і геополітики, міжнародні медіасистеми, рекламна діяльність, теорія і практика публік рилейшнз, сучасна теорія і практика телебачення та радіомовлення, соціологія журналістики, новітні медіа та онлайнова журналістика, основи герменевтики, мультимедійні журналістські проекти тощо.

Тепер розглянемо формування теорії української журналістики. У радянській Україні в умовах глобального партійного контролю суспільного життя розвиток теоретичних напрямів дослідження журналістики мав пов'язуватися з марксистсько-ленінською ідеологією.

У журналістикознавчих працях постійно підкреслювалося, що у поглядах на журналістику, трактуванні її сутності, принципів, методів комуністична і буржуазна ідеологія стоять на непримиренних позиціях. Журналістику розглядали як потужний засіб ідеологічного впливу на маси, гостру зброю ідеологічної боротьби.

Відкриття факультетів журналістики в Київському (1953 р.) і Львівському (1954 р.) університетах створило умови для активізації наукової роботи в галузі журналістики, з'явилася потреба сформуванню цілісної теорії журналістської діяльності як творчої основи для навчання журналістської майстерності. У цьому напрямі відбулось і формування загальних контурів теорії публіцистики.

Праці українських дослідників журналістики 50–60-х рр., окрім ідеологічних, містили і фахово-практичні настанови. Їх автори описували, наприклад, організацію роботи газет і журналів, завдання редактора періодичного видання, власного кореспондента, давали рекомендації: про що і як писати до газети, як розповсюджувати пресу [45; 46; 47; 48; 49; 50; 51; 52].

У гострих суперечках російських, українських та інших дослідників з початку 60-х рр., у період хрущовської «відлиги», почала формуватися загальна теорія публіцистики. Виникнення відносно самостійної наукової дисципліни було результатом характерної для тих часів диференціації наук. Але в її утвердженні був закладений і певний політичний підтекст. Не випадково ці дослідження викликали опір ортодоксів. У цілому ж теорія публіцистики розглядалась як певна складова частина ще не сформованої загальної теорії журналістики. Дослідження питань теорії публіцистики велися певною мірою однобічно. Переважно йшлося про функції, предмет, зміст, форму, метод публіцистики.

Першими науковими розробками з питань публіцистичної творчості, які стали помітним явищем в радянському журналістикознавстві, були праці Ю. Лазебника «Проблеми літературної майстерності в журналістиці» (1963) [53], «Публіцистика в літературі. Літературно-критичне дослідження» (1972) [54] та В. Здоровеги «Мистецтво публіциста: Літературно-критичний нарис» (1966) [55], «У майстерні публіциста. Проблеми теорії, психології, публіцистичної майстерності» (1969) [56], «Слово тоже есть дело. Некоторые вопросы теории публицистики» (1979) [57]. Ці роботи зіграли значну роль у визначенні місця публіцистики в загальній багатоплановій і багатоканальній системі журналістської діяльності.

Ці, як і інші праці українських авторів, слід розглядати у загальному контексті інтересу до публіцистики як суспільного і специфічного літературно-творчого явища, характерного для кінця 50-х і початку 70-х рр. у тодішньому Союзі.

Розробка питань теорії публіцистики здійснюється також у наукових працях І. Валька, Г. Вартанова, В. Качкана, М. Скулєнка, А. Москаленка [58; 59; 60; 61; 62; 63].

Наукові розробки присвячувалися також темам особливостей мови і стилю засобів масової інформації, теорії і практики редагування газети. До таких досліджень належать праці Р. Іванченка «Робота редактора над точністю слова і стислістю викладу» (1962) [64] та «Літературне редагування» (1970) [65], Т. Ярмоленко «Стиль і мова газети» (1965) [66], Д. Григораша «Теорія і практика редагування газети» (1966) [67], М. Феллера «Эффективность сообщения и литературный аспект редактирования» (1978) [68], А. Мамалиги «Структура газетного текста» (1983) [69], колективний посібник «Особенности мови і стилю ЗМІ» (1983) [70], О. Сербенської «Мова преси в контексті вимог перебудови» (1989) [71].

Багато досліджень було присвячено вивченню якогось окремого журналістського жанру [72; 73; 74; 75; 76; 77–79; 80; 81; 82; 83].

Отже, в курсі теорії і практики журналістики в радянський період виокремилися дві основні групи питань.

До першої групи було зараховано проблеми, пов'язані з розглядом суспільного становища засобів масової інформації і ролі журналістської діяльності, з розкриттям принципів і функцій журналістики [84; 85; 86; 87–89; 90; 91; 92; 93; 94; 95; 96; 97; 98; 99].

Друга група питань стосувалася тонкощів журналістської майстерності, вироблення системи журналістських жанрів [100; 101; 102; 103; 104; 105; 106; 107; 108; 109].

Поділ теоретичних праць на дві вищезазначені групи є доволі умовним, оскільки більшість із них були присвячені одночасно і встановленню ролі засобів масової інформації у суспільстві, і визначенню принципів та функцій журналістики, і розглядові засад журналістської майстерності, і вивченню журналістських жанрів.

Остання тематична група досліджень характеризувалася ширшим діапазоном творчих пошуків. Тут доволі зримо проявилася еволюція поглядів, перехід від цитування класиків і партійних документів до розробки відповідних концепцій, використання й осмислення журналістської практики.

Таким чином, незважаючи на певні стримуючі фактори, журналістика, особливо у 80-х рр. під час «перебудови», не стояла на місці. Ці тенденції відображено у наукових розвідках, у навчальних посібниках, публікаціях у періодиці. Це особливо помітно у дослідженнях Ю. Лазебника, В. Здоровеги, Д. Прилюка, В. Качкана, А. Москаленка та їхніх колег по Київському та Львівському університетах.

Головними функціями засобів масової інформації і пропаганди визначалися функції пропагандиста, агітатора й організатора мас. У рамках комуністичної ідеології було прийнято вважати, що формування громадської думки засобами масової інформації здійснюється через ідеологічний і психологічний вплив на свідомість і почуття людей.

Вихідні позиції радянських журналістів у відображенні дійсності В. Рубан визначив так: 1) реальне відтворення дійсності; 2) відображення її з точки зору боротьби за комунізм; 3) зв'язок цього відображення зі світоглядом марксизму-ленінізму [110; 83].

Українські журналістикознавці розглядали також питання журналістської етики, під якою розуміли норми поведінки, сукупність моральних правил, якими повинен керуватися у своїй праці журналіст. Приміром, В. Здоровега вказав на три групи етичних журналістських норм. Перша група пов'язана з процесом збирання, перевірки фактів і написання самого твору. Друга група етичних норм пов'язана зі стосунками журналіста з героєм твору. Вона охоплює широке коло проблем, починаючи від можливості домислу і закінчуючи питаннями журналістського такту. В. Здоровега підкреслив, що працівник засобів масової інформації повинен вміти оберігати професійну таємницю. Науковець назвав журналіста представником найгуманнішої професії, який повинен скрізь і у всьому проявляти людяність, чуйність, високі особисті моральні якості. Третя група етичних норм пов'язана із стосунками журналіста зі своїми колегами по редакції. Дуже важливим для редакційного колективу є поєднання високої організованості, цілеспрямованості дій з виявом індивідуальної ініціативи, неповторності того чи того журналіста. Етика вимагає від працівника ЗМІ також збереження редакційної таємниці [111].

Жанри журналістики зароджувались історично як результат довгорічної практики. Повторювані безліч разів форми подачі інформації усвідомлювалися спочатку самими журналістами, а згодом і дослідниками преси як більш-менш усталені, «канонічні».

У журналістиці під словом «жанр», за довідником Д. Григораша «Журналістика у термінах і виразах», вважався «усталений тип твору, який склався історично і відзначається особливим способом освоєння життєвого матеріалу, характеризується чіткими ознаками структури» [112; 54].

Жанр, як відзначалося, не є самоціллю, адже він залежить від життєвого матеріалу, від завдань, які ставить перед собою літератор, від його індивідуального вподобання. Саме зміст твору диктує вибір жанру, а не навпаки.

Отже, жанр — це форма вираження відображуваного змісту. Як зазначив Д. Прилюк, ця форма — це внутрішня організація викладеного матеріалу, об'єктивно зумовлена структура вираження, яка має свої відмінності залежно від висловленого змісту. Ці відмінності, за словами науковця, можуть час від часу повторюватися, засвідчуючи цим певну усталеність форми. І саме в тому, на думку дослідника, є приналежність жанру як форми відображення, що він за всіх умов зберігає постійні свої ознаки і по-своєму формує відображуваний зміст [113].

За Д. Прилюком, жанр — це смисловий каркас, оздоблений різноманітним словесним матеріалом, який в одних випад-

ках є найпростішим та найекономічнішим, аж до вживання мовних кліше, в інших — аналітико-діловим, із залученням науково-технічної термінології і ділового мовлення, а в третій — публіцистично-художнім, з багатою синонімікою та образністю [114].

У цілому ж система жанрів радянської журналістики як чітка структура була сформована за єдиним принципом, критерієм (спосіб освоєння жанром життєвого матеріалу) і поділялася на три групи:

- інформаційні жанри;
- аналітичні жанри;
- художньо-публіцистичні жанри.

Серед дослідників публіцистики панувала одноставна думка, що публіцист є істориком сучасності, а публіцистичний твір повинен бути винятково актуальним.

За твердженнями В. Здоровеги, кінцевою і визначальною метою публіцистичного твору є формування громадської думки. Однак це не виключає й інших функцій публіцистики. До них дослідник зарахував навчальну, організаторську, естетичну.

Науковець також дослідив метод пізнання й освоєння дійсності публіцистикою. Найхарактернішими його ознаками є симбіоз наукового та образного елементів, а також політична гострота мислення. Особливість публіцистичного методу полягає також у своєрідному, властивому для цього виду творчості, поєднанні поняття й образу [115, с. 18–19].

В. Здоровега розглянув також питання методів дослідження самої публіцистики. На його думку, аби говорити про певне явище, треба створити хоча б наближену до реальності його модель. Під моделлю вчений розумів відображення, копію певного об'єкта, явища, відтворених з допомогою словесного опису, малюнка чи виражених за допомогою математичних формул, чисел тощо.

Дослідник зазначав, що навіть коли враховувати, що така модель (опис за допомогою слова) є дуже приблизною, що подібність моделі (в даному випадку — словесного опису) і оригіналу (в даному випадку — такого складного суспільного явища, як публіцистика) буде дуже відносною, а ступінь суб'єктивності — доволі високий, все одно він не бачив якогось іншого шляху пізнання складних явищ суспільного буття, в тому числі процесів творчого мислення. Як наголошував В. Здоровега, значно точнішими є природничонаукові, а також математичні методи аналізу, які поступово проникають і в суспільні науки, однак вони практично не можуть бути застосовані до аналізу такого складного соціально-психологічного явища, як література, зокрема публіцистика [116].

Учений підкреслив, що навіть найпалкіші прибічники структуралізму, які настійно ратують за застосування кібернетики в літературознавстві, не бачать поки що практичних результатів застосування своїх методів дослідження. Тому доводиться користуватися традиційними загальносоціологічними методами пізнання й узагальнення явищ суспільного життя, в тому числі людського мислення і творчості.

Про спосіб моделювання для пізнання публіцистики писав і Ю. Лазебник. Дослідник розумів цей спосіб як зображення одного явища за допомогою інших, більш досліджених і вивчених, як використання теорії одного предмета для з'ясування теорії іншого предмета [117].

Учений вважав, що один твір узагалі не повинен братися за модель публіцистики. Аналізуючи особливості публіцистики як синтетичного роду літератури, Ю. Лазебник не брав собі за опору якийсь один твір, а відбирав з багатьох ті компоненти, які разом визначають поняття і характеризують природу публіцистики. Отже, такий метод, як стверджував науковець, дав можливість простежити за всіма компонентами публіцистики, що проявлять себе у межах свого роду, і дозволив «заглянути» у ті віконця, через які окремі елементи переходять в інші роди літератури, а також у ті, через які засоби художнього вираження йдуть від літератури в публіцистику. На думку вченого, це не є моделюванням, але в принципі близьке до нього [117].

Найважливішим моментом соціального відображення є соціальне передбачення, прогнозування [118].

Публіцистика може виконувати також функцію специфічно-го засобу всеобуча, дотримуючись певних психолого-педагогічних норм, які передбачають систематичність, послідовність і доступність інформації, подачу її в формі від конкретного до абстрактного (чи навпаки), від близького до далекого, від невідомого до відомого, від більш простого до більш складного [118].

Список рекомендованих джерел:

1. Трачук Т. А. Особливості розвитку журналістичнознавчих досліджень в Україні // Українське журналістичознавство. — К., 2009. — Вип. 10. — С. 5—9.
2. Дмитрук В. Іван Франко — історик української демократичної журналістики // Іван Франко. Статті і матеріали. — Зб. 7. — Львів: Вид-во Львів. ун-ту, 1960. — С. 174—209.
3. Михайлин І. Нарис з історіографії історії української журналістики: Методологічні уроки Івана Франка // Українська періодика: Історія і сучасність: доп. та повідом. п'ятої Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 17—18 трав. 2002 р. / за ред. М. М. Романюка. — Львів, 2002. — С. 30—36.
4. Курганський І. П. Майстерність Франка-публіциста / І. П. Курганський. — Львів: Вища школа, 1974. — 148 с.
5. Нечиталюк М. Оружжям публіциста: Вопросы теории, проблематики, идеологической функции, мастерства публицистики Ивана Франко / М. Нечиталюк. — Львов: Вища школа. Изд-во при Львов. ун-те, 1981. — 232 с.
6. Нечиталюк М. Зачинатель теорії публіцистики. Деякі питання теорії публіцистики в інтерпретації Івана Франка // Збірник праць кафедри української преси. — Львів: ЛНУ ім. Ів. Франка, 2000. — Вип. 3. — С. 211—219.
7. Сербенська О. Основи мовотворчості журналіста в інтерпретації Івана Франка: текст лекцій / О. Сербенська. — Львів: Ред.-видав. відділ Львів. ун-ту, 1992. — 112 с.
8. Сербенська О. А. Мова преси в контексті вимог перебудови: навч. посіб. / О. А. Сербенська. — К.: УМК при Мінвузі УРСР, 1989. — 64 с.
9. Нечиталюк М. Ф. «Білі плями» у вивченні історії дожовтневої української журналістики (деякі питання методології і критики наукових джерел) // Українська журналістика і національне відродження: зб. наук. пр. — К.: НМК ВО, 1992. — С. 33—38.
10. Нашкверський А. Михайло Грушевський та Сергій Єфремов: дві концепції української журналістики // Збірник праць кафедри української преси / Львів. держ. ун-т ім. І. Франка. — Львів, 1995. — Вип. 1. — С. 105—112.
11. Стадник О. В. Борис Грінченко — творець і дослідник української преси // Українська періодика: історія і сучасність: доп. та повідом. четвертої Всеукр. наук.-теорет. конф. 19—20 груд. 1997 р.; за ред. М. М. Романюка. — Львів, 1997. — С. 251—253.
12. Дискант Ф. І. М. Возняк — дослідник і публіцист (За матеріалами газети «Неділя». 1911—1912 рр.) // Українська періодика: історія і сучасність: доп. та повідом. п'ятої Всеукр. наук.-теорет. конф. 27—28 листоп. 1998 р.; за ред. М. М. Романюка. — Львів, 1999. — С. 529—537.
13. Качкан В. А. Іван Кривецький — історик, критик, бібліограф, пресо- і книгознавець // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. — Львів, 1998. — Вип. 5. — С. 398—414.
14. Качкан В. Хай святиться ім'я твоє: Українознавство та пресологія (XIX — перша половина XX ст.) / В. Качкан; наук. ред. М. Романюк. — Львів: Фенікс, 1998. — Кн. 3. — 368 с.
15. Черниш Н. І. Кривецький — книгознавець, видавець, бібліограф // Українська періодика: історія і сучасність: доп. та повідом. шостої Всеукр. наук.-теорет. конф. 11—13 трав. 2000 р.; за ред. М. М. Романюка. — Львів, 2000. — С. 460—468.
16. Ковальчук Г. Варфоломій Андріанович Ігнатієнко // Українська періодика: історія і сучасність: доп. та повідом. шостої Всеукр. наук.-теорет. конф. 11—13 трав. 2000 р. / за ред. М. М. Романюка. — Львів, 2000. — С. 471—475.
17. Животко А. Як Свіська Москва звоювала Україну? / А. Животко; вступ Н. Григорієв. — Львів: [б.в.], [б.р.]. — 48 с.
18. Животко А. П. Історія української преси: навч. посіб. для студ. ф-тів журналістики вищих закл. освіти / упоряд. М. Тимошик. — К.: Наша культура і наука, 1999. — 368 с.
19. Збірник праць кафедри української преси. — Львів: ЛНУ ім. Ів. Франка, 2000. — Вип. 3. — 411 с.
20. Різун В. В. Штрихи до наукового портрета Д. М. Прилюка // Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2002. — Т. 6. — С. 37—35.
21. Забіяка І. М. До питання про складання покажчика творів Д. М. Прилюка // Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2001. — Т. 5. — С. 121—123.
22. Ярмиш Ю. Ф. Творчість Анатолія Москаленка // Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2001. — Т. 5. — С. 124—125.
23. Матеріали третій наукових читань: доп. та матер. наук. читань, присвячених 85-літтю від дня народження Д. М. Прилюка та О. К. Бабишкіна, 28 листоп. 2003 р. / за ред. В. В. Різуна. — К., 2004. — Вип. 1. — 64 с.

24. Нечиталюк М. Проблеми вивчення історії української журналістики (Деякі підсумки на перспективу) // Вісник Львівського університету. Сер.: Журналістика. — Львів, 2001. — Вип. 21. — С. 363—370.
25. Нечиталюк М. Ф. «Білі плями» у вивченні історії дожовтневої української журналістики (деякі питання методології і критики наукових джерел) // Українська журналістика і національне відродження: зб. наук. пр. — К.: НМК ВО, 1992. — С. 33—38.
26. Нечиталюк М. Ф. «Зоря Галицька» з погляду сучасного пресоознавства // Українська періодика: Історія і сучасність: доп. та повідом. п'ятої Всеукр. наук.-теорет. конф. 27—28 листоп. 1998 р. — Львів, 1999. — С. 195—212.
27. Нечиталюк М. Ф. Горизонти нових наукових розробок // Журналістика. Преса. Телебачення. Радіо. Республіканський міжвідомчий науковий збірник. — К.: Вища школа, 1976. — Вип. 1. — С. 98—106.
28. Нечиталюк М. Ф. Методологічні засади історико-журналістичної науки // Українська преса. Хрестоматія. Том I. Преса Східної України 60-х років XIX ст. / за ред. М. Ф. Нечиталюка. — Львів, 1999. — С. 8—17.
29. Нечиталюк М. Ф. Методологічні проблеми історико-журналістичних досліджень // Українська періодика: Історія і сучасність: тези доп. і повідом. Всеукр. наук.-теорет. конф. 9—10 груд. 1993 р. — Львів, 1993. — С. 17—22.
30. Нечиталюк М. Ф. На шляху до багатомної історії української журналістики // Українська періодика: історія і сучасність: доп. та повідом. четвертої Всеукр. наук.-теорет. конф. 19—20 груд. 1997 р. / за ред. М. М. Романюка. — Львів, 1997. — С. 12—20.
31. Нечиталюк М. Ф. Про методику вивчення та принципи видання пресових текстів (Деякі питання текстології) // Українська періодика: Історія і сучасність: доп. та повідом. третьої Всеукр. наук.-теорет. конф. 22—23 груд. 1995 р. — Львів, 1995. — С. 18—27.
32. Нечиталюк М. Ф. Турботи істориків журналістики // Вісник Львівського університету. Сер.: Журналістика. — Львів, 1990. — Вип. 16: Журналістика та перебудова. — С. 63—70.
33. Романюк М. Історія української преси: Проблеми періодизації // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. — Львів, 1994. — Вип. 1. — С. 6—13.
34. Кость С. Західноукраїнська преса 1900 — початку 50-х років: Особливості функціонування, періодизації, структури // Збірник праць кафедри української преси. — Львів, 1995. — Вип. 1. — С. 72—96.
35. Моторнюк І. Дискусійні проблеми періодизації історії української журналістики // Вісник Львівського університету. Сер.: Журналістика. — Львів, 1997. — Вип. 20. — С. 53—58.
36. Михайлин І. Історія української журналістики: Книга перша. Період становлення: від журналістики в Україні до української журналістики: підручник. — Х.: ХІФТ, 2000. — Вип. 1. — 279 с.
37. Коновець О. Ф. Просвітницький рух в Україні (XIX — перша третина XX ст.). — Київ: Хрещатик, 1992. — 120 с.
38. Романюк М. Українське пресоознавство на порозі XXI століття. — Львів, 2000. — 110 с.
39. Горевалов С. Військова журналістика України: Історіографія проблеми // Українська періодика: Історія і сучасність: доп. та повідом. восьмої Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 24—26 жовт. 2003 р. / НАН України. ЛНБ ім. В. Стефаника. НДЦ періодики / за ред. М. М. Романюка. — Львів, 2003. — С. 721—731.
40. Трачук Т. А. Питання періодизації історії українського журналістичознавства // Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2004. — Т. 14. — С. 111—117.
41. Українське журналістичознавство в працях науковців Інституту журналістики Київського університету імені Тараса Шевченка, 1993—1998: Вибрана бібліографія / уклад. В. Ф. Іванов, Б. І. Черняков; Київ. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — К.: Центр вільної преси, 1998. — 24 с.
42. Журналістичознавчі публікації у серіальних виданнях Київського університету імені Тараса Шевченка 1958—1998: Бібліографічний покажчик / укладач Б. І. Черняков; Київський університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 1999. — 32 с.
43. Українське журналістичознавство. Дисертаційні дослідження, 1982—2000 рр.: Бібліографічний покажчик / укладач Б. І. Черняков; Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2000. — 63 с.
44. Михайлин І. Основи журналістики: підручник / Ігор Михайлин. — 3-є вид., доп. і поліпш. — К.: ЦУЛ, 2003. — 284 с.
45. Лазебник Ю. А. Власний кореспондент газети / Ю. А. Лазебник. — К., 1959. — 24 с.
46. Лазебник Ю. А. Творчість і догматизм у пресі / Ю. А. Лазебник. — К., 1956. — 68 с.
47. Анненков П. М. Так народжується газета / П. М. Анненков. — Х.: Обл. вид-во, 1958. — 35 с.
48. Дем'янчук І. Л. Радянські журнали і організація їх роботи / І. Л. Дем'янчук. — К.: Вид-во КДУ, 1958. — 36 с.
49. Дем'янчук І. Л. Власний кореспондент газети. Лекція для студ. факульту журналістики / І. Л. Дем'янчук. — К., 1966. — 46 с.

50. Прилюк Д. М. Про що і як писати до газети / Д. М. Прилюк. — К. : Держполітвидав України, 1959. — 38 с.
51. Григораш Д. С. Розповсюдження і експедирування преси: Лекція для студ. ун-ту, ф-ту журналістики / Д. С. Григораш. — Львів : ЛДУ ім. І. Франка, 1964. — 23 с.
52. Трибуна мільйонів: З досвіду роботи районних газет / укладач Г. І. Вартанов. — К. : Політвидав України, 1969. — 266 с.
53. Лазебник Ю. А. Проблеми літературної майстерності в журналістиці / Ю. А. Лазебник. — К. : Держполітвидав України, 1963. — 266.
54. Лазебник Ю. Публіцистика в літературі. Літературно-критичне дослідження / Ю. Лазебник. — К., 1972. — 320 с.
55. Здоровега В. Й. Мистецтво публіциста: Літературно-критичний нарис / В. Й. Здоровега. — К., 1966. — 175 с.
56. Здоровега В. Й. У майстерні публіциста. Проблеми теорії, психології публіцистичної майстерності / В. Й. Здоровега. — Львів, 1969. — 179 с.
57. Здоровега В. Й. Слово тоже есть дело. Некоторые вопросы теории публицистики / В. Й. Здоровега. — М. : Мысль, 1979. — 174 с.
58. Валько И. В. Публицистика и развитие социалистического образа жизни / И. В. Валько. — К. : Вища школа, изд-во при КГУ, 1980. — 142 с.
59. Вартанов Г. І. Сучасна українська радянська публіцистика. Методичні рекомендації і бібліографія на допомогу лекторам, активістам та організаціям / Г. І. Вартанов. — К., 1983.
60. Качкан В. А. На вістрі пера: Публіцистика в комуністичному вихованні трудящих / В. А. Качкан. — К., 1984. — 47 с.
61. Качкан В. А. Традиції і новаторство радянської публіцистики / В. А. Качкан. — К. : Вища школа, 1984. — 210 с.
62. Скуленко М. И. Убеждающее воздействие публицистики: Основы теории / М. И. Скуленко. — К. : Вища школа, 1986. — 175 с.
63. Москаленко А. З. Реабілітація слова / А. З. Москаленко. — К. : Радянський письменник, 1989. — 101 с.
64. Іванченко Р. Г. Робота редактора над точністю слова і стислістю викладу / Р. Г. Іванченко. — К. : Вид-во Київ. ун-ту. — Львів, 1969. — 48 с.
65. Іванченко Р. Літературне редагування (Учбов. посіб. для спеціальності «Журналістика») / Р. Іванченко. — Х. : Ред.-вид. відділ Книжкової палати УРСР, 1970. — 366 с.
66. Ярмоленко Т. Стиль і мова газети / Т. Ярмоленко. — К. : Вид-во політ. літ-ри України, 1965. — 119 с.
67. Григораш Д. С. Теорія і практика редагування газет. (Учбов. посіб. для студ. ф-тів журналістики ун-тів) / Д. С. Григораш. — Львів : Вид-во Льв. ун-ту, 1966. — 168 с.
68. Феллер М. Д. Эффективность сообщения и литературный аспект редактирования / М. Д. Феллер. — Львов, 1978. — 200 с.
69. Мамалыга А. И. Структура газетного текста / А. И. Мамалыга. — К. : Вища школа. Изд-во при КГУ, 1983. — 137 с.
70. Особливості мови і стилю ЗМІ : посібник / автор. колект.: А. П. Коваль (керівник автор. колект.) та ін. — К. : Вища школа, 1983. — 151 с.
71. Сербенська О. А. Мова преси в контексті вимог перебудови : навч. посіб. — К. : УМК при Мінвузі УРСР, 1989. — 64 с.
72. Прокопенко І. В. Мистецтво газетного репортажу. Лекції / І. В. Прокопенко. — К., 1967. — 130 с.
73. Прокопенко І. В. Репортаж в газеті / І. В. Прокопенко. — К., 1959. — 160 с.
74. Строков Л. М. Інформація в газеті / Л. М. Строков. — Х. : Обл. вид-во, 1958. — 35 с.
75. Логвін В. П. Стаття й кореспонденція в газеті / В. П. Логвін. — Х. : Обл. вид-во, 1958. — 31 с.
76. Загородний М. Г. Нарис у місцевій пресі / М. Г. Загородний. — Х. : Обл. вид-во, 1958. — 36 с.
77. Бондар Є. П. Публіцистичний коментар (Коментарі В. І. Леніна в «Правде»). Курс лекцій / Є. П. Бондар. — К., 1969. — 33 с.
78. Бондар Є. П. Становлення і розвиток українського радянського нарису / Є. П. Бондар. — К., 1962. — 80 с.
79. Бондар Є. Стаття в газеті. Курс лекцій / Є. Бондар. — К. : Вид-во КДУ, 1972. — 74 с.
80. Хоменко О. Б. Нарис в газеті / О. Б. Хоменко. — К. : Політвидав України, 1966. — 108 с.
81. Дем'янчук І. Л. Кореспонденція в газеті. Лекція / І. Л. Дем'янчук. — К., 1972. — 77 с.
82. Вартанов Г. І. Огляд преси. Лекція / Г. І. Вартанов. — К., 1973. — 38 с.
83. Качкан В. Нарис — жанр публіцистики / В. Качкан. — К., 1979. — 40 с.
84. Лазебник Ю. А. Нове в розвитку радянської преси / Ю. А. Лазебник. — К., 1960. — 188 с.
85. Рябокляч А. К. Партийність радянської преси / А. К. Рябокляч. — К. : Держполітвидав УРСР, 1960. — 111 с.
86. Тетерук І. М. Преса і трудове виховання / І. М. Тетерук. — К. : Політвидав України, 1965. — 99 с.
87. Рубан В. А. Предмет, завдання і метод курсу «Теорія і практика партійно-радянської преси». Конспект лекцій / В. А. Рубан. — К., 1966. — 40 с.
88. Рубан В. А. Свобода друку і шляхи її здійснення. Лекція / В. А. Рубан. — К., 1970. — 105 с.
89. Рубан В. Журналістика — важлива галузь громадсько-політичної діяльності. Конспект лекцій / В. Рубан. — К., 1969. — 60 с.
90. Маковійчук І. М. Партиєне життя і газета / І. М. Маковійчук. — К. : Політвидав України, 1968. — 112 с.
91. Іванченко М. М. Ініціативи газети (Про різні форми спілкування редакцій з активістами преси) / М. М. Іванченко. — К. : Політвидав України, 1968. — 80 с.
92. Іщенко М. Г. Людина і слово. Роль ЗМІ у вихованні людини комуністичного суспільства / М. Г. Іщенко. — К. : Політвидав, 1972. — 271 с.
93. Вартанов Г. Газета в творчеському пошуку. Совершенствование связей печати с массами / Г. Вартанов. — М. : Мысль, 1971. — 184 с.
94. Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості. Методологічні проблеми / Д. М. Прилюк. — К., 1973. — 271 с.
95. Маковійчук І. М. Літопис дружби і єднання. З досвіду роботи преси УРСР по пропаганді ідей дружби народів і соціалістичного інтернаціоналізму / І. М. Маковійчук. — К. : Політвидав України, 1974. — 77 с.
96. Вартанов В. І. Вдосконалення ЗМІ і пропаганди в умовах розвинутого соціалістичного суспільства. Лекція / В. І. Вартанов. — К., 1976.
97. Вартанов Г. І. Трибуна партійної і громадської думки / Г. І. Вартанов. — К., 1985. — 47 с.
98. Качур С. П. Радянська преса як засіб інтернаціонального виховання трудящих. Пропаганда дружби народів СРСР і соціалістичного інтернаціоналізму на сторінках газет УРСР у 60–70-х роках / С. П. Качур. — К. : Наукова думка, 1978. — 175 с.
99. Лизанчук В. В. Грани коллективизма. Воздействие печати, телевидения, радио на формирование социально активной личности / В. В. Лизанчук. — Львов : Вища школа, 1989. — 152 с.
100. Качкан В. А. У майстерні журналіста / В. А. Качкан. — К., 1977. — 46 с.
101. Лазебник Ю. А. Проблеми літературної майстерності в журналістиці / Ю. А. Лазебник. — К. : Держполітвидав України, 1963. — 266.
102. Прилюк Д. М. Мистецтво писати / Д. М. Прилюк. — К., 1969. — 64 с.
103. Прилюк Д. М. Спостереження і дослідження фактів журналістом / Д. М. Прилюк. — К., 1974. — 104 с.
104. Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості. Методологічні проблеми / Д. М. Прилюк. — К., 1973. — 271 с.
105. Здоровега В. Й. Вступ до журналістики. Конспект лекцій / В. Й. Здоровега. — Львів, 1975. — 111 с.
106. Рубан В. Майстерність журналіста / В. Рубан, В. Полковенко. — К., 1978. — 102 с.
107. Вартанов Г. І. Слово-зброя / Г. І. Вартанов. — К. : Знання, 1980. — 48 с.
108. Вартанов Г. І. Короткий довідник газетного працівника / Г. І. Вартанов. — К. : Політвидав України, 1989. — 173 с.
109. Григораш Д. С. Радянська газета. Семінарії / Д. С. Григораш. — Львів, 1987. — 181 с.
110. Рубан В. Журналістика — важлива галузь громадсько-політичної діяльності. Конспект лекцій / В. Рубан. — К., 1969. — 60 с.
111. Здоровега В. Й. Вступ до журналістики. Конспект лекцій / В. Й. Здоровега. — Львів, 1975. — 111 с.
112. Григораш Д. С. Журналістика у термінах і виразах / Д. С. Григораш. — Львів : Вища школа, 1974. — 295 с.
113. Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості. Проблеми майстерності / Д. М. Прилюк. — К., 1983. — 280 с.
114. Прилюк Д. М. Мистецтво писати / Д. М. Прилюк. — К., 1969. — 64 с.
115. Здоровега В. Й. Пошуки істини, утвердження переконань. Деякі гносеологічні та психологічні проблеми публіцистики. — К. : Вища школа, 1975. — 175 с.
116. Здоровега В. Й. У майстерні публіциста. Проблеми теорії, психології публіцистичної майстерності / В. Й. Здоровега. — Львів, 1969. — 179 с.
117. Лазебник Ю. Публіцистика в літературі. Літературно-критичне дослідження / Ю. Лазебник. — К., 1972. — 320 с.
118. Валько И. В. Публицистика и развитие социалистического образа жизни / И. В. Валько. — К. : Вища школа, изд-во при КГУ, 1980. — 142 с.

Надійшла до редколегії 15. 03. 14

Rizun V., professor, PhD, Trachuk T., associate professor, PhD candidate, Taras Shevchenko National University of Kyiv
History of the Ukrainian journalism science

The article deals with establishment and development of the Ukrainian journalism science from the early twentieth century to the present day.

Keywords: the Ukrainian journalism science research, directions of journalism science, the periods of the Ukrainian journalism science, research centers of journalism researches.

Ризун В., д-р філол. наук, проф., **Трачук Т.**, канд. філол. наук, доц., КНУ імені Тараса Шевченка, Київ
История украинского журналистиковедения

Идет речь о становлении и развитии украинской журналистиковедческой науки от начала XX в. до наших дней.

Ключевые слова: украинские журналистиковедческие исследования, направления журналистиковедческих исследований, периоды украинского журналистиковедения, научные центры журналистиковедческих исследований.

УДК 007:304:374.3

В. Різун, д-р філол. наук, проф.,
Т. Трачук, канд. філол. наук, доц.
 КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

ЖУРНАЛІСТЬКА ОСВІТА Й НАУКА В КИЇВСЬКОМУ УНІВЕРСИТЕТІ

Ідеться про розвиток журналістської освіти в КНУ імені Тараса Шевченка від створення в 1947 р. відділення журналістики й до наших днів.

Ключові слова: журналістська освіта, історія журналістської освіти, наукова школа з журналістикознавства та теорії масової комунікації.

У 1947 р. при філологічному факультеті Київського університету було відкрито відділення журналістики, з 1953 р. — окремий факультет, а у червні 1993 р. наказом ректора за № 483-32 факультет журналістики було перейменовано на Інститут журналістики.

З 1947 р. підготовка журналістських кадрів здійснювалася за однією спеціальністю — «журналістика». З 1982 р. при Київському університеті було створено вчену спеціалізовану раду для захисту дисертацій з журналістики.

Восени 1999 р. було здійснено перший набір студентів на нову для інституту спеціальність «видавнича справа та редагування», що стало початком виникнення двох відділень — журналістики і видавничої справи та редагування. Створена у 1999 р. кафедра організації масовоінформаційної діяльності знайшла своє місце в системі інститутських кафедр як підрозділ, який готує організаторів масовоінформаційного виробництва.

Інститут журналістики як освітня форма відрізняється від факультету. Інституціоналізація системи освіти означає створення такої системи, в основі якої лежить фундаментальний і цілісний науковий погляд на підготовку фахівця певної галузі. Тобто йдеться про існування наукової школи підготовки журналістів.

Створивши наукову школу, визнану в Україні, інститут повинен мати право виконувати роль експерта і координатора, що передбачає наявність розгалуженої системи центрів підготовки відповідних кадрів.

Інститут є базою отримання другої журналістської освіти, перепідготовки і підвищення кваліфікації як журналістів, так і науково-педагогічних кадрів для факультетів та відділень журналістики.

Ці три засадничі положення існування системи освіти і відрізняють факультет від інституту. Наявність, скажімо, двох таких інститутів у державі може свідчити про наявність двох наукових шкіл і двох систем підготовки журналістських кадрів, двох зон впливу на інші центри підготовки журналістів.

Наука про українську журналістику накопичила так багато матеріалу, що давно назріла потреба в його узагальненні й систематизації. Настав час самоусвідомлення: хто ж ми є в науковому просторі, які наші проблеми й перспективи розвитку. Цей час збігся з часом створення наукової школи журналістикознавства та теорії масової комунікації при Київському національному університеті імені Тараса Шевченка у грудні 2000 р.

Формування будь-якої наукової школи не відбувається раптово, цьому передує кропітка робота багатьох учених; школа проходить підготовчий етап свого становлення, накопичення наукових знань, щоб перейти до розробки єдиної поняттєво-термінологічної системи, координації та планування наукових досліджень, видання монографічних робіт, наукових журналів, бюлетенів, які репрезентували б наукову школу.

Підготовчий етап завжди характеризується певною стихійністю в плануванні наукових досліджень, формуванні понят-

тевої системи, різномудренню наукових фактів, наявністю різних шкіл у межах єдиного суспільно-наукового простору.

Українське журналістикознавство підійшло до тієї межі, коли можна стверджувати, що підготовчий етап формування української наукової школи журналістикознавства та теорії масової комунікації закінчився. Перехід у нове тисячоліття ознаменувався створенням цієї школи, про що свідчать включення назви школи журналістикознавства та теорії масової комунікації до переліку наукових шкіл, створення координаційної ради з планування наукових досліджень при Науково-методичній комісії з журналістики МОН України, реальна координація наукових досліджень у межах наукових тем установ від студента до докторанта й викладача, реальна координація наукових досліджень у межах НМК з журналістики МОН України, нові наукові періодичні видання. Важливим свідченням існування наукової школи є розробка єдиної наукової концепції розвитку українського журналістикознавства та теорії масової комунікації в Україні, а також єдиної поняттєво-термінологічної системи.

Зупинимося на становленні наукової школи з журналістикознавства та теорії масової комунікації в Інституті журналістики. Професор А. Москаленко, учений, педагог, публіцист, належить до когорти тих українських журналістикознавців, які залишили помітний слід у розвитку науки про вітчизняну журналістику. Активна наукова діяльність Анатолія Захаровича припадає на кінець 90-х рр. XX ст. Саме у цей час опубліковані «Вступ до журналістики» (1997) та «Теорія журналістики» (1998). Ці дві книги фактично стали, з погляду теорії журналістики та методології журналістикознавства, підсумком наукових пошуків ученого, виявом його концептуального бачення ролі і місця української журналістики в системі інших соціальних інститутів під кінець XX ст.

Маючи громадянський підхід до журналіста, професор А. Москаленко тлумачив журналістику як вид громадської діяльності, пов'язаної з поширенням соціальної інформації. Журналістика, на думку вченого, перебуває на перехресті інформування й громадської діяльності. Через це основою основ журналістської діяльності є соціальна відповідальність і професійна майстерність [1, с. 8—19].

Водночас учений вважав, що у демократичному суспільстві журналістика має бути «не інструментом масової мобілізації, а неформальним чинником громадського контролю, що здійснюється вільно та незалежно, без втручання будь-якої політичної сили чи урядової установи» [2]. Тобто агітаційна й пропагандистська функції журналістики у перехідні для суспільства періоди виправдані тільки для журналістики вільної, незалежної від інших соціальних інститутів, для журналістики, яка має свою позицію і свою владу над людьми.

Визнаючи за журналістикою право на власну позицію, професор А. Москаленко визнає, що «журналістика може бути

різною за своїм політичним, ідейним, світоглядним забарвленням», але «вона неодмінно має базуватися на загальнолюдських цінностях, сповідувати злагоду і консолідацію у суспільстві. У цьому — спільність цілей різних засобів масової інформації» [2, 30].

Погляди на журналістику професора А. Москаленка еволюціонували, як і сама журналістика, що набула особливого конкретно-історичного вияву, пов'язаного зі становленням молоді держави, нового світогляду громадянина країни. У працях українського журналістикознавця, який 15 років очолював найважливіший в Україні центр підготовки журналістських кадрів — факультет, а згодом Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка — маємо все нові й нові нюанси бачення журналістики як явища одночасно суспільно-самобутнього і важливого для людей

Кінець ХХ і початок ХХІ ст. 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 у цій галузі на межі століть. На цей період уже було видано кілька помітних наукових праць, зокрема з теорії комунікації [3; 4; 5; 6—10]. Проте українська наука не може засвідчити наявність монографічного видання, яке всеохопно репрезентувало би вітчизняну наукову думку в галузі власне масового комунікування.

У 2000 р. вперше в історії української освіти розпочато професором В. Різун викладання курсу «Теорія масової комунікації» в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Цю дисципліну було включено до навчальних планів для підготовки журналістів, видавців та редакторів, а згодом і рекламистів та фахівців зі зв'язків із громадськістю. Через Наукову методичну комісію з журналістики при МОН України навчальні плани активно поширюються по університетах країни, і «Теорію масової комунікації» починають викладати майже в усіх навчальних закладах, де готують журналістів.

Крім того, в 2000 р. вчена рада Київського національного університету імені Тараса Шевченка затверджує наукову школу з журналістикознавства та теорії масової комунікації під керівництвом професора В. Різун.

У 2002 р. в Інституті журналістики відкривається перша в Україні кафедра теорії масової комунікації (нині кафедра соціальних комунікацій), яку заснував й очолив професор В. Різун. Розпочинається викладання спеціальних дисциплін: «Теорія масової комунікації», «Масова інформація», «Комунікаційні технології», «Основи професійної комунікації» тощо.

На кафедрі теорії масової комунікації в рамках наукової школи з журналістикознавства та теорії масової комунікації розгортається системна робота на створення наукової школи: укладається бібліографічний покажчик із питань масового спілкування [11], опрацьовується наукова література, готується монографічне дослідження з історії науки про масове спілкування, починається робота над унормуванням термінологічно-поняттєвої системи.

Неоціненним надбанням будь-якої наукової школи є її кадри. Серед усіх факультетів та відділень журналістики в Інституті журналістики працює найбільше професорів та докторів наук — близько 20, ведеться навчання в докторантурі й аспірантурі за двома спеціальностями: «журналістика» і «політична культура та ідеологія».

Науково-атестаційна діяльність спеціалізованої вченої ради Київського національного університету імені Тараса Шевченка із захисту докторських та кандидатських дисертацій є вагомим фактором розвитку вітчизняного журналістикознавства. Атестаційно пройшли понад 130 учених з України, Молдови, Білорусі, Росії; наші дипломи мають дисертанти зі Словаччини, Ємену, Мексики та інших країн. Усе це не може не збагачувати наукові й творчі зв'язки Інституту журналістики, закладати основи для формування української школи журналістикознавства й теорії масової комунікації.

З українських учених захистилися на здобуття наукового ступеня і кандидата, і доктора наук у цій же спеціалізованій

раді С. Горевалов, В. Іванов, О. Коновець, О. Кузнецова, О. Мелешенко, Б. Потятиник, В. Різун, М. Тимошик, Б. Черняков, Н. Сидоренко, С. Квіт та ін. Докторами в цій раді стали також науковці, які кандидатами наук були ще до її утворення: В. Ваколюк, М. Веркалець, В. Качкан, В. Лизанчук, А. Мамалига, А. Москаленко, О. Пономарів, Г. Почепцов, О. Сербенська, М. Скуленко, П. Фесуненко, Ю. Шаповал, В. Шкляр.

Знаменним для розвитку досліджень у сфері масового спілкування і формування наукової школи став рік 2006. Ідея вивчення масової комунікації й підготовки відповідних фахівців була визнана державою через включення масового спілкування у галузь соціальних комунікацій. Постановою Кабінету Міністрів України від 13 грудня 2006 р. за № 1718 «Про доповнення переліку галузей науки, з яких може бути присуджений науковий ступінь» і наказом Вищої атестаційної комісії України від 14 грудня 2007 р. за № 67 «Про внесення змін і доповнень до Переліку спеціальностей, за якими проводяться захисти дисертацій на здобуття наукових ступенів кандидата наук і доктора наук, присудження наукових ступенів і присвоєння вчених звань» держава фактично визнала галузь суспільного спілкування, в тому числі й масового, як окремих науковий напрям. До цього напрямку, який отримав шифр 27 «соціальні комунікації», ввійшли спеціальності:

- 27.00.01 — теорія та історія соціальних комунікацій;
- 27.00.02 — документознавство, архівознавство;
- 27.00.03 — книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство;
- 27.00.04 — теорія та історія журналістики;
- 27.00.05 — теорія та історія видавничої справи і редагування;
- 27.00.06 — прикладні соціально-комунікаційні технології;
- 27.00.07 — соціальна інформатика.

Вища атестаційна комісія України у 2008 р. створює під керівництвом професора В. Різун експертну раду з соціальних комунікацій. Ця експертна рада проводила експертизу наукових досліджень для присвоєння наукових ступенів кандидата й доктора з соціальних комунікацій.

Дисертанти вивчають масовокомунікаційні явища, проводяться конференції, семінари, триває пошук методології та теоретичної бази, фінансово-організаційного забезпечення.

Просте перейменування ЗМІ на ЗМК, журналіста на професійного чи професійного комунікатора ще не вирішує питання нової науки. Проте теорія масової комунікації ніяк не може чітко виокремитися із загальної теорії спілкування; науковці жонглюють термінами, вдаючись до еkleктики знань не тільки зі сфери загального, міжособистісного і масового спілкування, а й зі сфери інших наук.

Список рекомендованих джерел:

1. Москаленко А. З. Вступ до журналістики: підручник / А. З. Москаленко; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: Київ. ун-т, 1998. — 321 с.
2. Москаленко А. З. Теорія журналістики / А. З. Москаленко. — К.: Експрес-об'ява, 1998. — 334 с.
3. Москаленко А. З. Масова комунікація: підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун. — К.: Либідь, 1997. — 216 с.
4. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька; НАН України; Інститут світової економіки і міжнародних відносин. — К.: Освіта, 1999. — 352с.
5. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов; Київ. ун-т ім. Тараса Шевченка. — 2-е вид., доп. — К.: ВПЦ «Київ. ун-т», 1999. — 307 с.
6. Різун В. В. Загальна характеристика масової інформаційної діяльності. Лекція перша / В. В. Різун; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — К., 2000. — 34 с.
7. Різун В. В. Маси / В. В. Різун. — К.: ВПЦ Київ. ун-т, 2003. — 118 с.
8. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. — К.: Просвіта, 2008. — 260 с.
9. Різун В. В. Природа й структура комунікативного процесу // Наукові записки Інституту журналістики.— 2001.— Т. 2.— С. 17—37.
10. Різун В. В. Системи масової комунікації // Наукові записки Інституту журналістики.— 2001.— Т. 3.— С. 22—30.
11. Матеріали до бібліографічного покажчика з питань масової комунікації, укладеного кафедрою теорії масової комунікації Інституту журналістики // Актуальні питання масової комунікації. 2005. — Вип. 6. — С. 34—39.

Rizun V., professor, PhD, Trachuk T., associate professor, PhD candidate, Taras Shevchenko National University of Kyiv

Journalism education and science at the University of Kyiv

The article deals with development of journalism education at the National Taras Shevchenko University of Kyiv since establishment of Department of Journalism in 1947 until now.

Keywords: journalism education, history of journalism education, research school of journalism science and theory of mass communication.

Ризун В., д-р філол. наук, проф., Трачук Т., канд. філол. наук, доц., КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

Журналистское образование и наука в Киевском университете

Идет речь о развитии журналистского образования в КНУ имени Тараса Шевченка от создания в 1947 г. отделения журналистики и до наших дней.

Ключевые слова: журналистское образование, история журналистского образования, научная школа по журналистиковедению и теории массовой коммуникации.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТТЄВО-ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНСЬКОГО ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВА

УДК 007: 304: 070.001.4

В. Різун, д-р філол. наук, проф.
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

ЗАУВАГИ ДО ОСНОВНИХ ТЕРМІНІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Ідеться про зауваги до основних термінів, вироблені науковою школою Інституту журналістики.

Ключові слова: комунікатори — комуніканти, комунікаційний — комунікативний, масовокомунікаційне зараження, масовокомунікаційне навіювання, масовокомунікаційна маніпуляція, масовокомунікаційна регуляція, масова рефлексія, масова саморегуляція, масове наслідування.

Журналістика, що зароджувалася в лоні масового спілкування і чинить на нього величезний вплив, є найбільш яскравою представницею масової комунікації. Проте, обтяжена ідеями демократичного суспільства, вона скромно обходить питання формування мас, акцентуючи водночас увагу на особистості, громадянності, їхніх 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 у ролі комуніканта-професіонала — журналіст, пропагандист, агітатор, піарник, лектор, священник, — середовище масової комунікації тисне на комуніканта і змушує його грати за правилами цього середовища. Порушення цих правил призводить до зміни виду спілкування або до виходу за його межі.

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

Процеси масотворення лежать в площині визначення ефективності 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, що залежить від багатьох чинників, зокрема від соціальнопсихологічних, політичних, ідеологічних та інших настанов комуніканта.

Масове спілкування і 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 непродук-

тивність, 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, зміст його та, можливо, форми вияву.

Університетська наукова школа теорії масової комунікації (наукова школа Інституту журналістики) виробила такі зауваги до основних термінів (семантичне гніздо) та постулати курсу [1]:

1. Учасники спілкування називаються *комунікаторами*. Мовці або ті, хто ініціює спілкування, є *комунікантами*, за аналогією до слова «адресанти». Учасники спілкування, на яких спрямовано комунікацію, називаються *комунікатами*, за аналогією до слова «адресати».

2. Слова «*комунікація*» і «*спілкування*» є абсолютними синонімами.

3. *Інформаційний — інформативний*. Під інформаційними слід розуміти ті явища, процеси, функції, які пов'язані з інформацією та інформуванням (інформаційний підхід, тобто підхід до інформації та інформування з точки зору інформаційної діяльності; інформаційна система, тобто система, яка має стосунок до інформації та процесу інформування). Інформативний означає такий, який несе інформацію або її забезпечує (інформативні засоби, тобто засоби, які інформують; інформативна система, тобто система, яка несе інформацію або її має чи нею забезпечує).

4. *Комунікаційний — комунікативний*. Під комунікаційними явищами, процесами, функціями слід розуміти такі, які стосуються комунікації, пов'язані з нею (комунікаційна система, тобто система, яка охоплює комунікацію, пов'язана з нею, її стосується; комунікаційний підхід — це підхід з точки зору комунікації або комунікаційної діяльності). Комунікативний означає такий, який забезпечує комунікацію, виконує функцію спілкування (комунікативна система, тобто система, яка здатна комунікувати; комунікативні засоби — це засоби, які забезпечують комунікацію, тобто самі комунікують).

5. Під *інформаційною інтенцією* слід розуміти посилену увагу до процесів виготовлення інформаційних продуктів чи проведення інформаційних акцій, а також постановку таких цілей і виконання таких завдань, які лежать насамперед у сфері інформаційного виробництва. При інформаційній інтенції послабленою є увага до спілкування в цілому і до отримувача інформації, аудиторії зокрема, хоч, безперечно, бажана реакція комуніката «закладається» в інформаційний продукт, її там передбачено, але вона має більшою мірою бажаний, прогнозований характер, ніж є реальним фактом спілкування.

6. *Комунікаційна інтенція* є природним для спілкування фактом цілепокладання, яке включає реакцію співбесідника (комуніката), а інформаційний продукт розглядається лише як засіб досягнення мети. Комунікаційна інтенція передбачає, що метою спілкування завжди буде певний результат впливу комуніката на комуніката, а інформаційна інтенція розглядається як внутрішньоконунікаційний виробничий процес, підпорядкований акту спілкування.

7. *Масове наслідування* під час масової комунікації — особлива форма поведінки членів маси, пов'язана зі свідомим або несвідомим відтворенням тих дій, стилю, рис характеру, ідеалів, соціальних норм, ритуалів, звичаїв, правил поведінки тощо, носіями яких є або члени маси, або її творці чи лідери. Наслідування належить до основних механізмів психології мас.

8. *Масовокомунікаційне зараження* (масовокомунікаційне запалення) під час масової комунікації — передача емоційно збудливих станів від комуніката до членів маси, яка відбувається на психофізіологічному рівні контактів, поза поняттєвим впливом або паралельно з ним. Члени маси теж можуть запалювати одне одного.

Зараження має характер неусвідомлюваної, автоматичної імітації, а також може наростати в результаті взаємної емоційної індукції (розпалювання одне одного). Зараження розглядається і як процес впливу, і як його результат. Через це воно може бути подібним і до навіювання, маніпуляції, і до наслідування, але ототожнювати їх в жодному разі не можна. Зараження належить до основних механізмів психології мас.

9. *Масовокомунікаційне навіювання* (масова сугестія, вербальна, зображальна, жестово-рухова) — психічний вплив комуніката на членів маси у вигляді прохання, наказу, переконання, демонстрування тощо, метою якого є поширення масових настроїв, формування громадської думки, її корекція серед членів маси. Масове навіювання також пов'язане з актуалізацією, передачею чи зміною настанов, ціннісних орієнтацій, соціальних норм у членів маси. Ефективність навіювання визначається ступенем або несвідомого наслідування, або рефлексії й саморегуляції членів маси на основі свідомого наслідування керівника маси чи одне одного в масі.

Велике значення для ефективного масового навіювання має масове зараження, яке передує навіюванню або відбувається паралельно з ним.

10. *Масовокомунікаційна маніпуляція* — прихований вербальний, зображальний, жестово-руховий вплив на членів маси, метою якого є поширення масових настроїв, формування громадської думки, її корекція серед членів маси. Масова маніпуляція також пов'язана з прихованою для членів маси актуалізацією чи зміною їхніх настанов, ціннісних орієнтацій або вчинків. Ефективність маніпуляції визначається ступенем або несвідомого наслідування, або рефлексії й саморегуляції членів маси на основі оманливих уявлень про причини й наслідки того, що відбувається. Велике значення для ефективною масової маніпуляції має масове зараження, яке передує маніпуляції або відбувається паралельно з нею.

11. *Масова рефлексія* в умовах масового спілкування — неадекватна задуму комуніката поведінка маси, яка є результатом самоаналізу, що здійснили індивіди всупереч масифікації і масовій свідомості. Рефлексія сприяє розпаду маси і виходу

індивідів з маси. Завданням масифікаторів є гальмування рефлексії в людини.

12. *Масовокомунікаційна регуляція* — комунікаційний вплив на людей з метою їх масифікації та регулювання їхньої поведінки. Регуляція здійснюється шляхом навіювання, маніпуляції, зараження. Оскільки масова комунікація є формою насамперед соціального регулювання, пов'язаного з дією на особливий соціальний суб'єкт суспільної поведінки — маси, через це масовокомунікаційне регулювання слід розглядати як форму особливої дії, спрямованої професійним комунікантом «на народ».

13. *Масова саморегуляція* в умовах масового спілкування — неадекватна задуму комуніката поведінка маси, яка є результатом самокерування, що здійснили індивіди всупереч масифікації і масовій свідомості на основі сприймання й усвідомлення актів своєї поведінки та власних психічних процесів. Саморегуляція сприяє розпаду маси і виходу індивідів з неї. Але саморегуляція в масі може бути і результатом самозараження (зараження одне одного в масі), самонавіювання (навіювання, яке здійснюють члени маси стосовно одне одного в стихійних, неорганізованих масах) та наслідування одне одного. Така саморегуляція характерна для неорганізованих, стихійних мас.

Завданням масифікаторів є гальмування саморегуляції в людини.

14. *Масова комунікація* є різновидом соціальної комунікації, її об'єктом є неорганізовані, структуровані, діяльні спільноти, а маси — такий суб'єкт соціальної поведінки, який як спільнота є неорганізованим або малоорганізованим, неструктурованим, аморфним утворенням, поведінка якого існує у формі стихійної або керованої лідерами, вожаками активності.

Серед основних постулатів наукової школи теорії масової комунікації в Інституті журналістики стали:

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 дія, в якій беруть участь два учасники.* Один із них — той, хто ініціює спілкування, — має перевагу над іншим учасником. Своєю чергою для кожного з учасників масова комунікація є середовищем. Вона є поведінковим або діяльним середовищем для таких професіоналів, як агітатори, пропагандисти, піарники, рекламисти, проповідники, журналісти, середовищем, що має свої закони, правила, принципи. Виконуючи роботу, пов'язану з володінням словом, пензлем, жестом, рухом, голосом тощо, професійні виконавці включаються у комунікаційні відносини з іншими людьми, у відносини, які передбачені ситуацією спілкування і в основі яких лежать єдині принципи, правила «гри», що властиві цьому середовищу. Йдеться про опис спільного для різних «фахівців слова» середовища професійної діяльності, що має свої закони, правила, принципи і називається середовищем масового спілкування.

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

4. *Можна керувати собою, але не можна вийти за межі свого «я».* Журналісти, як і 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 над людиною, її свідомістю, мисленням і поведінкою. Але всі фахівці масової комунікації повинні добре усвідомлювати, що людина — як соціологізована біологічна істота, що є носієм програми суспільної поведінки, вираженої у вироблених людством знаках

культури, яка має свою історію, сучасність і майбутнє, — а бо 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 є єдиним середовищем для поведінки й діяльності людини. Таким середовищем є і сфера міжособистісного спілкування, сфера художньої творчості, наукової діяльності, сфера розвитку індивідуальних здібностей тощо. У цьому підручнику мова йде саме про масову комунікацію, її силу і здатність впливати на людину специфічним чином. Розглядаються ті особливі способи й форми впливу, що виражаються у формуванні серед людей масових настроїв і масової свідомості. Аналізується 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 настанови комунікантів.

6. *Маса — це ми.* Не слід розглядати масу як лише негативне утворення, сукупність малоосвічених, некультурних, зомбованих осіб. Не забувайте, що кожен із нас, незалежно від соціального статусу, виховання й інтелекту, обов'язково є учасником тих чи тих масовокомунікаційних процесів. Різновиди маси — публіки й натовпи — 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, і в тій ролі, яку вони виконують у процесі спілкування.

7. *Вірити в свою самодостатність і бути самодостатнім — це не те саме.* Необхідно розуміти, що всі масовокомунікаційні дії відбуваються або самі собою, стихійно, за законами психології людської, або організуються людьми професійно за певними технологіями індустрії масового впливу. Позичування інститутів, що активно використовують технології масового впливу, зокрема медійні, нібито винятково для розвитку особистості, є виявом професійного невігластва або цинізму. Коректним буде уявлення про фахівців масової комунікації як людей, що здатні або не здатні формувати масові настрої та суспільні думки щодо позитивного образу самодостатньої особистості — свободолобною, незалежною, розумною. Медіа можуть лише створювати суспільну думку, у лоні якої формуватимуться самодостатні особистості, але медіа — це не найкращий засіб для їх формування. Суспільна думка про те, що кожна людина є самодостатньою особистістю, володіє правами й свободами, які й забезпечують їй ту самодостатність, є тим позитивним тлом, на якому кожна особа хоче проявити себе саме в такій іпостасі.

8. *Не впливає тільки той, хто не хоче спілкуватися.* Психологічний вплив однієї людини на іншу, людини на групу людей і навпаки, як правило, здійснюється у двох формах — у формі сугестії (навіювання — прохання, наказ, переконання, пояснення, доведення, аргументація) та маніпуляції (прихований вплив). Ці форми або одну з них використовують у різних сферах суспільної діяльності, в основі якої лежить людська взаємодія: інформування, навчання, виховання, пропагування, агітація, піар тощо.

Навіювання (сугестія) відбувається за допомогою різних засобів і способів — від психологічного тиску на комуніката і задання йому схем, моделей поведінки до активізації мислинневої діяльності комуніката з метою викликати в нього рефлексію, аби він міг самостійно приймати рішення.

Спілкування, зокрема масове, є тим природним середовищем для людини, групи людей, суспільства, в якому представники різних видів суспільної діяльності реалізують себе, досягають (або не досягають) своїх цілей, змістом яких є певні реакції учасників процесу спілкування. Ефективність спілкування

вимірюється отриманими ефектами — планованими чи непланованими результатами.

9. *Упливати на людину — це залучати її до світу свого «я».* Вплив на людину через спілкування в нормі не може передбачатися суб'єктом як супротив співрозмовника або його непокора. Це означає, що суб'єкт спілкування вважає комунікацію успішною, коли її результатом є «психологічне підкорення» співрозмовника. А це, своєю чергою, означає, що суб'єкт впливу завжди буде використовувати сугестію (навіювання) і навіть маніпуляцію як методи, бо інших методів, окрім «агресивних» (психотропних, грубих фізичних), не існує. Якщо розглядати таку сферу діяльності, як навчання, розвиток індивідуальних рис та здібностей учня, формування у нього почуття самодостатності, свободоловства, критичного ставлення до світу, то ці настанови та ціннісні орієнтації формуються також 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, нарочито 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 він виступає не в пасивній ролі об'єкта впливу, а є його активним учасником, суб'єктом. Тому професійні комуніканти не повинні приписувати собі ролі формувальників винятково самодостатніх особистостей. Розвиток індивідуального, особистісного залежить великою мірою 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 саме цим і займаються професійні комуніканти як учасники масовокомунікаційних процесів. Саме наявності чи відсутності цієї ідеї в суспільній думці і 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 і поведінки.

11. *Чим розумніша людина, тим вищий її поріг переходу до маси.* Кожна людина має свій поріг супротиву масифікації, яка здійснюється через сугестію і маніпуляцію. Здатність людини самостійно приймати рішення і мінімально при цьому залежати від сугестора чи маніпулятора прямо пропорційна її здатності думати, аналізувати та ставитися до професійних комунікантів лише як до джерела інформації, якому не слід сліпо довіряти.

12. *Сліпа довіра — ворог особистості.* Успіх масової комунікації тримається на довірі комунікатів 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 з невірив, бо не слід боятися наслідування, зараження, якщо щось відповідає вашій точці зору, вашим принципам і вашою сумлінню. Треба боятися зради самому собі та омани.

Вимальовується концептуальна модель масової комунікації, яка лежить в основі теорії масової комунікації, що належить науковій школі Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

За ознаками концептуальна модель масової комунікації включає спілкування як одновекторне, умовно-лінійне за природою своєю явище, а тим більше масове спілкування.

Умовно-лінійна модель, що передбачає лінійність спілкування тільки за певних умов, зокрема таких, які передбачають повне врахування особливостей поведінки комуніката, лежить в основі теорії масової комунікації. Згідно з цією теорією масова комунікація є не стільки впливом на готові маси, скільки процесом неминучої масифікації людини (перетворення її на члена маси), коли вона вступає в контакт із медіа або професійними

комунікантами, до яких у неї виникла довіра. Таким чином, ця теорія може мати назву теорії неминучої масифікації [1; 2].

Список рекомендованих джерел:

1. Різун В. В. Теорія масової комунікації / В. В. Різун. — К. : Просвіта, 2008. — 260 с.
2. Різун В. В. Маси / В. В. Різун. — К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2003. — 118 с.

Надійшла до редколегії 15. 03. 14

Rizun V., professor, PhD, Taras Shevchenko National University of Kyiv

Remarks to the basic terms of mass communication

The article deals with the main terms developed by the scientific school of the Institute of Journalism.

Keywords: communicators-communicant, communication and communicative, mass-communication infection, mass-communication suggestion, mass-communication manipulation mass-communication regulation, mass-communication regulation, massive reflection, massive self-regulation, massive inheritance.

Ризун В., д-р філол. наук, проф., КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

Замечания к основным терминам массовой коммуникации

Идет речь о замечаниях к основным терминам, выработанных научной школой Института журналистики.

Ключевые слова: коммуникаторы — коммуниканты, коммуникационный — коммуникативный, масовокоммуникационное заражение, масовокоммуникационное внушение, масовокоммуникационная манипуляция, масовокоммуникационная регуляция, массовая рефлексия, массовая саморегуляция, массовое подражание.

УДК 007: 304: 070+004.738.52

Л. Городенко, д-р наук із соц. комунік., доц.
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

ЗМІ І МЕРЕЖЕВІ КОМУНІКАЦІЇ

Ідеться про термінологічне означення мережевих ЗМІ, трансформацію цих термінів і понять та їх удосконалення.

Ключові слова: онлайн-медіа, цифрові медіа, мережева комунікація, мережеве видання, мережева журналістика, мережевий інформаційно-комунікаційний ресурс, мережева спільнота.

Для позначення засобів масової інформації, середовищем існування яких є мережеві структури, застосовуються різні термінологічні трактування. Встановимо їх головні лінгвістичні, семантичні і когнітивні ознаки [1].

У науковому середовищі немає єдності щодо трактувань як поняття інтернету, так його зарахування до медіа загалом. Процес досягнення когнітивної єдності ускладнюється динамікою розвитку інтернету, а також виникненням нових комунікаційних засобів (зокрема мобільного зв'язку), які семантично розширили межі розуміння, застосовувані до інформаційно-комунікаційних форм міжмережевої взаємодії.

Нині науковці застосовують для позначення медіа в мережевих комунікаціях різні терміни, береться за основу або технічна, або структурна, або змістова ознака функціонування. У калейдоскопі різноманітних визначень відзначимо «електронні видання», «комп'ютерні ЗМІ», «інтернет-ЗМІ», «інтернет-медіа», «інформаційно-комунікаційні ресурси», «мережеві видання», «мережеві ЗМІ», «е-медіа».

Існує дилема вибору термінологічної бази й обґрунтування цього вибору. Дехто намагається спростити своє завдання, відштовхуючись від так званої синонімічності понять. Щоб визначити, чи справді перераховані терміни є взаємозамінними синонімами, звернімося до когнітивних і семантичних тлумачень, які закладають дослідники для позначення засобів масової інформації, середовищем існування яких є мережеві структури.

З цією метою проаналізуємо наукові праці, де розглядаються електронні ЗМІ [2; 3; 4; 5; 6; 7; 8].

В англійському середовищі для позначення мережевих ЗМІ використовуються терміни «online media» (онлайн-медіа) та «digital media» (цифрові медіа), причому останнє поняття набуває дедалі більшої популярності в науковому середовищі й об'єднує інтернет, стільникові телефони, компакт-диски, циф-

рове відео, телебачення, електронні книги, відео-ігри, електронну комерцію, комп'ютери, інтерактивні медіа.

Швейцарський учений Дж. Траппел для позначення різноманітних форм і видів інформаційно-комунікаційних ресурсів застосовує термін «пара-медіа», до якого зараховує веб-блоги, твітери, щоденники, соціальні мережі — «все те, що в професійному сенсі покривається терміном Web 2.0 — втілення нових публічних комунікацій» [9, с. 167].

Професор В. Іванов пропонує термін «комп'ютерні медіа». Учений наголошує, що «комп'ютерні мережі повністю входять у межі масовокомунікаційних процесів... Новітні засоби зв'язку дозволили об'єднати розрізнені комунікаційні системи у глобальну мережу. Завдяки цьому людина отримала можливість обмінюватися інформацією в межах всієї планети, не звертаючи уваги на кордони і відстані» [7].

Отже, інтернет — це не засіб масової інформації, проте він має всі властивості ЗМК: мережа об'єднує пошту, телефон, телеграф; такі засоби спілкування, як чат, форум, телеконференція, соціальні мережі, блогосфера, і, безумовно, має всі медійні складники: текст і фото від друкованих ЗМІ, звук від радіо, рухома картинка від телебачення; інтернет-видання, крім того, мають багато спільного з інформаційними агентствами.

Окрема наукова дискусія точиться щодо способу написання слова «інтернет» для виділення групи ЗМІ. Частина науковців, особливо кінця 1990-х — початку 2000-х рр., використовують написання з великої літери. Інтернет у сучасному розумінні не є власною назвою і системно не відрізняється від інших засобів масової комунікації, таких як телефон, телеграф, радіо, преса, телебачення та ін., написання яких здійснюється з малої літери. Навіть в англійському середовищі, яке доволі консервативне щодо мовних трансформацій, в останні роки «internet» почали писати з малої літери. Тому в українському варіанті не потрібно калькувати німецьку схему —

написання іменників з великої літери, а послуговуватися традиційними національними мовними правилами. Відповідно до цих правил слід відмінювати іменник «інтернет», як будь-який інший іменник чоловічого роду другої відміни твердої групи, а не використовувати його винятково в називному відмінку.

Використання форми прикметника «мережевий» є нормативним для позначення об'єктів, що мають належність до мережі. Ця словоформа нині вважається усталеною й увійшла до нових словників, що готує Інститут української мови НАНУ до публікації у галузях журналістикознавства, філософських і соціальних наук, для позначення ресурсів, середовищем існування яких є різні типи мереж, такі як інтернет чи мобільні комунікації. Отже, унормованими можна вважати такі словосполучення:

- мережева комунікація;
- мережеве видання;
- мережева журналістика;
- мережевий інформаційно-комунікаційний ресурс;
- мережева спільнота та ін.

Застосовувати термін «електронні медіа» для позначення засобів масової інформації в інтернеті є частково правильним. Електронні ЗМІ — набагато ширше поняття, що охоплює всю сукупність медіа, які для своєї трансляції послуговуються електронними засобами зв'язку: телебачення, радіо, мережеві ресурси. А інтернет чи інші канали мережевої комунікації є лише частиною загальної структури електронних медіа. Тоді як термін «електронне видання» повністю відтворює специфіку засобу масової інформації в інтернеті, оскільки прийменник «електронний» передбачає застосування електронних пристроїв зв'язку, а іменник «видання» обмежує предметну базу медіа.

Проте структурними складниками електронних видань є й інтерактивні книги, а також література, опублікована на різних електронних носіях (CD-диски чи DVD-диски), що виходить за межі мережевого середовища.

Отже, якщо йдеться про всю сукупність медіа, що орієнтовані на електронні канали поширення інформації, включаючи інтернет, телебачення, телекомунікації та ін., то термін «електронні медіа» чи «електронні ЗМІ» повністю відображає їх специфіку. Залежно від подальшої сегментації та когнітивного чи семантичного наповнення відбувається термінологічне уточнення і звуження аж до спеціалізації та структуризації засобів масової інформації в інтернеті. При цьому означальний прикметник «мережевий» найбільш точно і найбільш повно охоплює всю сукупність медіа, середовищем існування яких є мережеві структури [1].

Список рекомендованих джерел:

1. Городенко Л. Новітні медіа: термінологічно-когнітивний дискурс // Українське журналістикознавство. — К.: Ін-т журн., 2011. — Вип. 12. — С. 36–40.
2. Варганова Е. Конвергенция как неизбежность. О роли технологического фактора в трансформации современных медиа-систем // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. — С. 37–54.
3. Вуль В. Электронные издания / В. Вуль. — С.Пб.: БХВ-Петербург, 2003. — 560 с.
4. Калмыков А. Интернет-журналистика / А. Калмыков, Л. Коханова. — М.: Юнити-Дана, 2005. — 384 с.
5. Лукина М. СМИ в пространстве Интернета / М. Лукина, И. Фомичева. — М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. — 87 с.
6. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. Факультет журналистики. — М.: МГУ, 2004. — 415 с.
7. Іванов В. Регулювання діяльності комп'ютерних мас-медіа у сучасному світі // Інформаційне суспільство. Шлях України. — К., 2004. — № 1. — С. 164–176.
8. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця: Практичний посібник / М. Тимошик. — К.: Наша культура і наука, 2005. — 560 с.
9. Trappel J. Online Media and How They Change Public Communication / J. Trappel // Content, Channels and Audiences in the New Millennium: Interaction and Interrelations. — Moscow: Faculty of Journalism Lomonosov Moscow State University, 2009. — P. 166–168.

Надійшла до редколегії 15. 03. 14

Horodenko L., associate professor, PhD, Taras Shevchenko National University of Kyiv

Media and network communications

The article deals with terminological definition of network media, transformation of these terms and concepts and their improvement.

Keywords: online media, digital media, network communication, network edition, network journalism, network information and communicative resource, networking community.

Городенко Л., д-р наук із соц. коммунік., доц., КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

СМИ и сетевые коммуникации

Говорится о терминологическом определении сетевых СМИ, трансформации этих терминов и понятий, а также их совершенствовании.

Ключевые слова: онлайн-медиа, цифровые медиа, сетевая коммуникация, сетевое издание, сетевая журналистика, сетевой информационно-коммуникационный ресурс, сетевое сообщество.

УДК 007: 304: 371.684.001.4

І. Хоменко, д-р наук із соц. комунік., доц.
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

СЕМАНТИКА ТЕРМІНОЛОГІЇ СУЧАСНОГО РАДІОМОВЛЕННЯ

Автор детально зупиняється на значенні тих термінів, якими послуговуються теоретики радіомовлення. Особливу увагу приділено термінам «гібридизація» та «дифузія», а також їх порівнянню.

Ключові слова: гібридизація, дифузія, жанри радіомовлення, радіоесе, докюдрама, радіовистава, псевдоевристичний репортаж, радіофільм.

Не всі дисципліни мають однакові можливості досягнення тієї смислової межі, яку закладено у понятті «terminus» — символ, приведений в процесі пізнання у максимальну відповідність з реалією. Вищий рівень семантичної вичерпності — у термінології математичного дослідження, побудованого на аксіоматичному методі. Порівняно нижчий — у термінології природничих галузей. Там смисл терміна прив'язаний до рівня

розуміння певних фізичних, хімічних, біологічних процесів. Тому термінологія природничих наук більш гнучка. Але, попри цю гнучкість, будь-які зміни термінологічної системи природничих наук зумовлені даними об'єктивних досліджень, результат яких не залежить від особистості того, хто їх здійснює [1; 2].

Не завжди так відбувається у дисциплінах гуманітарних. Там, де рівень формалізації викладу наукових даних обмеже-

ний багатозначністю самого акту вербальної комунікації, важко знайти об'єктивні критерії відповідності знака явищу. У соціальних науках порівняно часто трапляється, що термін втрачає відповідність денотату, але продовжує використовуватися. Як це може позначитися на функціональності галузі?

Як приклад розглянемо теорію масової комунікації й один з найцікавіших її феноменів — так звані гібридні жанри телебачення і радіомовлення.

Уже з самим визначенням «гібридний жанр» пов'язана смислова девіація, викликана відривом терміна від свого первісного значення. Слово «гібридизація» і похідне від нього словосполучення «гібридний жанр» (публіцистичний аналог — «жанр-кентавр») увійшли до теорії журналістики, літератури, мистецтва для визначення комунікаційного явища, суть якого — системне поєднання ознак різних жанрів чи навіть видів і типів комунікаційної діяльності в композиційних межах єдиного твору. Гібрид мистецтва і журналістики утворює документальну радіодраму і радіофільм, гібрид розважальної, наприклад, гумористичної передачі і новини — infotainment тощо. Саме в такому значенні термін «гібридизація» використовувався у фундаментальних працях українських і російських теоретиків комунікації, на яких ґрунтувалося вітчизняне журналістикознавство [3; 4; 5 та ін.].

З виникненням нових комунікаційних реалій, пов'язаних з використанням комп'ютерних технологій виробництва і розповсюдження інформації, термін «гібридизація» почав також цілком природно використовуватися для визначення мультимедійних комп'ютерних технологій. Це не викликає заперечень, оскільки мультимедійність відповідає смислу процесу, визначеного словом «гібридизація», не меншою мірою, ніж, наприклад, синтезування творчих прийомів драми і публіцистики у програмі — терміну «feature». Але згодом, щоб розрізнити комп'ютерні мультимедіа і жанрову гібридизацію докомп'ютерної доби, синтез жанрових ознак почали визначати поняттям «дифузія».

Але термін «гібридизація» був запозичений теорією комунікації з біології зовсім не випадково. Адже властивості будь-якого біологічного гібриду визначаються не просто змішуванням рис батьківських видів, а й характером їх співвідношення, тим, властивості якого батьківського виду домінують, а які — рецесивні. Так само і в телевізійній чи радіопрограмі гібридного напрямку. Функціональність її залежить не тільки від висхідних жанрів, але й від характеру їх взаємодії, того, який саме жанр (тип, вид) домінує у сполученні. Наприклад, гібридизація радіоп'єси і радіорепортажу може породити такі жанри, як документальна радіоп'єса, «докудрама» або «пратеатральна радіовистава», «напівдрама», «псевдоевристичний репортаж», радіофільм.

Ці гібриди можуть бути функціонально вдалими, мало-ефективними чи навіть шкідливими (згадаймо масові афекти, які виникали після трансляцій псевдоевристичних репортажів на кшталт американської вистави «Війна світів» або британського радіобурлеску «Радіомовлення на барикадах»). І залежить їх дієвість та ефективність насамперед від характеру системних зв'язків між художньою і документальною складовими частинами, від ієрархії жанрових елементів у творі.

Термін «гібридизація» семантично відтворює цю особливість. Натомість запозичений з хімії термін «дифузія» (від лат. «diffusio» — розповсюдження, розтікання) дослівно означає повільне проникнення молекул одної речовини (газу, рідини, твердого тіла) в іншу. Цей процес не має смислової кореляції з процесом утворення гібридних жанрів, не розкриває комунікаційну суть явища. Таким чином, зрозуміле бажання науковців семантично розмежувати медійні реалії докомп'ютерної і комп'ютерної доби призвело до втрати смислової відповідності терміна.

Одним із найцікавіших медійних явищ є гібридні радіопрограми, утворені поєднанням інформаційно-публіцистичних жан-

рів і радіодрами (радіоп'єси). Термінологічна система інформаційного і публіцистичного мовлення в українській теорії розроблена цілком коректно. Але ось які сумніви висловлює у статті «Радіоп'єса. Специфіка, виразні засоби, жанри» А. Близнюк: «На мою думку, радіоп'єса — термін не зовсім вдалий, бо передає не сутність певного літературного явища, а лише природу його виникнення чи, скоріше, існування цього явища. Більш влучним є німецький термін «Hörspiel» чи польський «sluchowisko», які означають дослівно слухоп'єса» [6].

Можна тільки вітати спробу літературознавчого осмислення радіомистецтва. У цьому розумінні розвідка А. Близнюка цікава і корисна, як і будь-який новий погляд на традиційну проблему. Але не можна не зауважити, що насправді «природа виникнення» (тобто комунікаційна специфіка радіо) вплинула на форму, структуру, композицію, зміст і соціальну функціональність радіодрами не меншою мірою, ніж її звукова природа.

Але соціально-політичними складниками роль радіо у формуванні радіодрами як виду комунікаційної діяльності не вичерпується. Саме примусова верстка радіопрограм, те, що радіотрансляцію неможливо зупинити чи повернути до пропущеного або незрозумілого місця, зумовило порівняно короткий хронометраж радіоп'єси, невелику кількість дійових осіб та деякі інші особливості. Вистава, підготовлена для аудіовідавництва або розповсюдження в інтернеті як подкаст (podcast — сучасний термін, утворений поєднанням слів ipod — портативний мультимедійний пристрій і broadcasting — радіомовлення), теж має винятково звукову природу. Але вона вільна від структурно-композиційних і часових обмежень, під впливом яких формувалася ефірна радіодраматургія.

І оптимальною тривалістю звучання, і зручннстю для сприйняття кількість персонажів радіодрами, і значною мірою особливості розкриття її змісту визначила саме практика радіомовлення, а також дослідження, здійснені на замовлення радіокомпаній. З огляду на це термін «радіоп'єса» семантично не більш і не менш вдалий, ніж «п'єса для слухання». Він просто є спрощеним знаком для визначення багатомірного комунікаційного явища.

Змодельовано стан, в якому опинилися б теорія і практика медіа, якби загально визначено було буквальне розуміння терміна «Hörspiel», а британський термін «radio drama» вийшов би з наукового і практичного обігу. Тоді хронологія вивчення радіоп'єси змістилася б у минуле, адже п'єси для слухання і читання писалися задовго до виникнення радіо. Соціальний смисл радіомистецтва, нерозривно пов'язаний з практикою радіомовлення, затьмарився б. Походження формотворчих досягнень радіодрами, пов'язаних з її ефірною природою, стало б неочевидним.

Це є теоретичною ілюстрацією того, який вплив може мати на галузь часткове порушення зв'язку між терміном і смислом визначеного ним явища. На практиці подібне статися не може, оскільки, як зазначалося, слова «radio drama» і «hörspiel» відображають різні аспекти існування одного комунікаційного феномена, а отже, і німець, і британець, і поляк, називаючи радіоп'єсу власним терміном, мають на увазі одне і те саме: драматичний твір, розрахований на звукове сприйняття і підготовлений спеціально для радіо.

Так само неоднозначно визначена у сучасній теорії термінологічна своєрідність такого яскравого прикладу «гібридних жанрів», як радіофільм.

Порівняємо тлумачення цього терміна у двох виданнях, що використовуються в процесі підготовки журналістських кадрів на пострадянському просторі: підручнику «Радіожурналістика» за ред. О. Шереля [7] і його ж книзі нарисів «Аудіокультура ХХ століття» [8]: «Радиофильм — 1. В начале 30-х годов — радиопередача, записанная на магнитную пленку, в отличие от передачи, идущей непосредственно в эфир.

2. Жанр радиожурналистики, распространенный в общественно-политическом радиовещании, — передача, построен-

ная на сочетанні документальних записей, подобраних по определенному тематическому принципу (наприклад, цикл Р. «Подвиг народа», посвящений 30-летию победы в Великой Отечественной войне). Р. — разновидность радиокомпозиции; от последней его отличает более строгое подчинение содержания фрагментов сюжета передачи».

Спроба звірити цитовані визначення з першоджерелами доби «радіобуму» (20-ті рр. минулого століття) призводить до несподіваного результату. Так, по-перше, з'ясовується, що терміном «радіофільм» позначалися не просто «записані передачі», а певний тип програм: художні і художньо-документальні радіовистави. По-друге, виникає сумнів у належності цих передач винятково до радіожурналістики. Швидше вони відповідали комунікаційній специфіці радіомистецтва або так званих «жанрів межі». По-третє, плутанина виникає з технічним аспектом визначення, тобто введенням у термінологічну дефініцію відомостей про магнітофонний запис.

Навіть якщо не чіплятися за визначення «магнітофонний запис» і припустити, що йдеться про технологію тонфільмів (запис звукової доріжки оптичним способом на кіноплівку), все одно виявиться, що радіопроекти, для визначення яких і народився термін «радіофільм», не відповідають ані першому, ані другому значенню терміна, наведеному у підручнику «Радіожурналістика».

Яка небезпека пов'язана з виникненням у медійній теорії подібного термінологічного непорозуміння? Дуже суттєва.

Адже розквіт українського радіофільму 30-х рр. збігся у часі з першою хвилею репресій «розстріляного Відродження», тобто добою, коли з культурного і комунікаційного обігу цензурою було вилучено велику кількість мистецьких творів. І якщо припустити, виходячи з неточного визначення, ніби радіо тих років фіксувало свої досягнення на плівку (платівку), доведеться шукати пояснення, чому жоден із записів не зберігся. Це може породити цілу паранаукову міфологію, засновану або на припущеннях про знищення з цензурних міркувань величезних аудіоархівів, або на закликах до пошуку аудіоматеріалів, які нібито десь і якимось дивом збереглися.

Насправді зберегтися вони не могли через причину просту і зрозумілу: їх ніколи не існувало. Термін «радіофільм» прийшов у практику, а згодом у теорію радіомовлення ще у часи панування прямого ефіру. І породило його зовсім не виникнення технології фіксації аудіо на стрічку і не створення у 1931 р. фабрики звукозапису «Радіофільм».

Очевидно, що фундаментальною якісною ознакою, що вирізняла цей тип передач серед інших, було використання прийомів кінематографічного поепізодного монтажу. Як відомо, подібний монтаж не прикутий до якоїсь певної інженерної технології. І в роки німого кіно, і в часи мультимедійних комп'ютерних технологій і літературний сценарій, і режисерський сценарій, і монтажний план кінострічки складаються на папері. На папері народилися і перші радіофільми. Назва виникла за аналогією з формотворчими досягненнями кіномистецтва, а не внаслідок використання целулоїдного носія інформації.

Попри канонізацію вочевидь неточного визначення, сам факт існування радіофільмів домагнітофонного періоду група російських науковців не спростовує. Зрозуміти таку логіку не просто. Твердження про те, що радіофільм був породжений новими технічними можливостями радіо, прямо суперечить констатації того факту, що коли ці нові технічні можливості на радіо виникли, радіофільм вже існував, хоч і не ілюструвався записаним на плівку звуком.

Кінематографічний монтаж як художній прийом є значно більш вагомою характерологічною ознакою, ніж запис на стрічку як суто технічний інструмент аудіофіксації. Це доводить сучасний досвід радіо. Адже перехід на цифрові технології і відмова від стрічки як звуконосія не зруйнували традиційну систему радіожанрів. Хронотоп радіофільму не просто подібний, а досконаліший за хронотоп кіно, оскільки як швидко б

не відбувалася б у кіно зміна візуальних планів, все одно «внутрішній екран» людської уяви випередити вона не зможе, і це підтверджується ґрунтовними дослідженнями з психофізіології сприйняття.

Як і у випадку з радіоп'єсою, другорядна, здавалося б, річ — семантична невідповідність терміна «радіофільм» суті явища — може призвести і у цьому випадку до сумних результатів.

Унаслідок непомітної підміни понять пріоритет у пошуках нових форм радіомонтажу віддається не митцям, які працювали в єдиному дискурсі з європейськими радіорежисерами і чия творча спадщина все ще актуальна, а твору, безумовне новаторство якого справді можна редукувати до застарілої як на сьогодні технології. Такою є ціна неповної або неточної термінологічної дефініції.

Цікаво те, що хоча слово «радіофільм» сьогодні не використовується так часто, як колись, семантичні девіації, схожі на ту, що існує навколо цього поняття, відтворюються навколо визначень того самого класифікаційного ряду. Нагадаємо, що за своєю природою радіофільм — жанр гібридний. Він поєднує ознаки журналістики і мистецтва. Сьогодні програми, які поєднують властивості мистецтва і журналістики, частіше позначають іншими термінами — «infotainment», «feature», «reality show», залежно від конкретного наповнення конкретної передачі.

У вітчизняній науковій свідомості ці явища присутні як певна позитивна альтернатива застарілій месіансько-пропагандистській моделі впливу телерадіомовлення на загал, як прояв комунікаційної свободи, притаманної відкритому суспільству.

Парадокс у тому, що журналістика тих країн, де виникли ці явища і терміни, що їм відповідають, позбавлена подібного оптимізму. Приміром, виступаючи у 2011 р. перед російською аудиторією, головний редактор журналу «Нью-Йоркер» Д. Ремнік навів неспростовні докази використання індустрії розваг з пропагандистською метою і приділив спеціальну увагу ризикам, пов'язаним з розповсюдженням жанру infotainment [9]. Таким чином, явище, що приховалося за семантично безневинним поєднанням слів «інформація» і «розвага», виявило не менш небезпечний потенціал впливу на аудиторію, ніж табуований сьогодні термін «пропаганда».

Смисловий парадокс, пов'язаний з терміном «реальне шоу», взагалі вартий окремого дослідження. Суть значної частини передач цього напрямку ніяк не відповідала семантичному колу поняття, окресленого словами «реальне видовище». Реальність у цих програмах не віддзеркалювалась, а моделювалась за законами так званої «пратеатральної драматургії» або добре відомої психологам «психодрами» за участю непрофесійних акторів [10; 11; 12].

Технології маніпулювання свідомістю, які нині використовують у «реальних шоу» українського і російського виробництва, теж були описані у спеціальній літературі доволі давно [13]. Таким чином, самовизначення більшості reality show, представлених в українському інформаційному просторі, як передач, предметом демонстрації яких є реальна (не змодельована, не нав'язана, не фіктивна або постановочна) поведінка людей, містить елемент фальсифікації дійсності і маніпулювання довірою аудиторії.

З міжнародним терміном «feature» пов'язана складність іншого рівня. Він семантично непрозорий і тому мав у різні часи і в різних національних термінологічних системах суттєві смислові відмінності. Таким чином, визначаючи предмет свого дослідження як feature, завжди слід уточнювати, що саме ви маєте на увазі: документальну радіоп'єсу, гумористичну програму чи кулінарне шоу певного типу.

Зробимо кілька **висновків**:

— міжнародна термінологічна система соціальної комунікації і термінологічні системи, сформовані діяльністю національних дослідницьких шкіл, на сьогодні не є усталеними і завершеними

інтелектуальними утвореннями. Вони потребують уточнень і доповнень, можуть і повинні бути предметом дискусій;

— некоректне розуміння і неточне використання термінів соціальної комунікації можуть викривити як пізнавальний процес, так і розвиток медійної галузі;

— якщо значення того чи того терміна викликає сумнів, обов'язком науковця є дослідження семантичної відповідності термінології явищам, які ця термінологічна система визначає;

— якщо верифікація результатів термінологічного дослідження проблематична, краще дати не термінологізований максимально точний опис явища, не намагаючись штучно прив'язати застарілий або неточний термін до нових реалій.

Список рекомендованих джерел:

1. Хоменко І. Оригінальна радіодрама: історія, теорія, практика : [навч. посіб. ; за ред. В. Я. Миронченка] / І. А. Хоменко. — К. : Нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — К., 2002. — 320 с.

2. Хоменко І. Художньо-документальна програма («feature») з точки зору інформаційної безпеки. / І. А. Хоменко, В. І. Фоменко // Учёные записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. — Симферополь, 2005. — Т. 18 (57). — № 3. — С. 37–42.

3. Бараневич Ю. Д. Жанры радиовещания: Проблемы становления, формирования, развития / Ю. Д. Бараневич. — К. ; О. : Вища школа, 1978. — 194 с.

4. Марченко Т. А. Радиотеатр и телетеатр: типология форм : [учеб. пособие.] / Т. А. Марченко. — Л. : ЛГИТМиК им. Н. К. Черкасова, 1988. — 71 с.

5. Микрюков М. В поисках эстетики радиодрамы / М. В. Микрюков // Проблемы телевидения и радио. — М., 1972. — С. 2–92.

6. Близнюк А. Радіо'еса. Специфіка, виразні засоби, жанри [Електронний ресурс] / А. С. Близнюк. — Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/1483/1/474.pdf>.

7. Радиожурналистика : учебник / под. ред. А. А. Шереля. — М. : Изд-во МГУ, 2000. — 480 с. — Доступно також: <http://evartist.narod.ru/text5/44.htm>.

8. Шерель А. А. «Аудиокультура XX века. История, эстетические закономерности, особенности влияния на аудиторию. Очерки» / А. А. Шерель. — Прогресс-Традиция, 2004. — 576 с. — Доступно також: http://www.onair.ru/main/html/view/HID__014/.

9. Ремник Д. Эволюция медиа в современном мире : лекция [Электронный ресурс] / Дэвид Ремник. — Режим доступу: <http://slon.ru/2011/lectures/>.

10. Хоменко І. Контрпродуктивний вплив ефірної драматургії на особистість: від радіопанік до «reality show» // Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2002. — Т. 7. — С. 122–126.

11. Хоменко І. Псевдоевристичні форми авізуального і аудіовізуального мистецтва: проблема впливу на аудиторію // Вісник Черніїв. держав. педагог. ун-ту. — 2003. — Вип. 21. — С. 181–185.

12. Хоменко І. Художньо-документальна програма («feature») з точки зору інформаційної безпеки / І. А. Хоменко, В. І. Фоменко // Учёные записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. — Симферополь, 2005. — Т. 18 (57). — № 3. — С. 37–42.

13. Rodden J. Ma Bell, Big Brother and the information Service Family Feud // Rodden J. — Media Studies Journal. — 1992. — V. 6, number 2. — P. 1–16.

Надійшла до редколегії 15. 03. 14

Khomenko I., associate professor, PhD, Taras Shevchenko National University of Kyiv

The semantics of terminology of the modern radio broadcasting

The author focuses on the meaning of those terms that are used by theorists of radio broadcasting. The particular attention is given to the terms «hybridization» and «diffusion» in their comparison.

Keywords: hybridization, diffusion, genres of radio broadcasting, radio plays, documental drama, radio play, pseudo heuristic report, radiofilm.

Хоменко И., д-р наук из соц. коммуник., доц., КНУ имени Тараса Шевченко, Киев

Семантика терминологии современного радиовещания

Автор подробно останавливается на значении тех терминов, которыми пользуются теоретики радиовещания. Особое внимание уделено терминам «гибридизация» и «диффузия», а также их сравнению.

Ключевые слова: гибридизация, диффузия, жанры радиовещания, радиопьеса, докудрама, радиоспектакль, псевдоевристический репортаж, радиофильм.

УДК 007: 304: 006.72+006.74

Т. Давидченко, канд. філол. наук, асист.
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

ТИП, ТИПОЛОГІЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ У СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Автор звертає увагу на різні підходи теоретиків до трактування термінів «тип», «типологія», «класифікація», систематизує ці погляди, наводить визначення термінів, які подають різні автори.

Ключові слова: тип, типологія, класифікація.

Тип і типологія перш ніж набути якогось трактування в журналістиці, в інших науках отримували різноманітні інтерпретації. Наприклад, поняття типу трактувалося вченими як:

- 1) модель явищ чи предметів,
- 2) прототип, праобраз певних явищ.

Поняття ж типології у наукових розвідках було представлено:

- 1) класифікацією;
- 2) методом;
- 3) частиною деяких наук.

Незважаючи на велику кількість робіт, присвячених трактуванню поняття тип і типологія, ці явища і дотепер залишаються остаточно нерозкритими [1].

Розглянемо зміст термінів «тип», «типологія» і «класифікація», зокрема в контексті вирішення журналістських завдань. Ключовим для будь-якого типологічного підходу, покладеного в основу того чи того дослідження, є поняття типу [1].

В окремих мовах слову «тип» притаманні різні значеннєві відтінки. Уперше поняття типу, зазначене в етимологічному

словнику, було використано у значенні «зображення» [2, с. 60] і в перекладі з грецької «τύπος» означало «слід», «відбиток» [3, с. 891]. Згодом Б. Грінченко у своєму «Словнику українського язика» «тип» трактує як «печатаніє», «изданіє» [4, с. 261], що вже вказує на належність цього терміна до певних видів друкованої продукції. У тлумачному словнику української мови вказано: «Тип — це зразок, модель, форма, яким відповідає певна група предметів понять явищ» [5, с. 533]. Подібні визначення подаються і в інших словниках української [6, с. 473] та іспанської мов [7, с. 783]. В останньому знаходимо: в перекладі з іспанської «tupo» — це не лише зразок й модель, а й «праобраз, прототип» [7, с. 783]. Про те, що «тип» є «проформою» явищ, об'єктів зазначено і в новогорькому словнику [8, с. 763]. У словнику В. Даля подано такі визначення типу: «первообразъ», «подлинникъ», «прототипъ» [9, с. 406]. Таке розуміння цього терміна сягає ще філософії Платона, згідно з якою природа є недовершеним образом справжньої реальності, що міститься в ідеальних абстрактних типах, що

представляють собою справжню сутність об'єктів. За цими уявленнями, тип — це незмінний вічний ідеальний праобраз, він виявляється у видових чи індивідуальних розрізненнях [10, с. 11]. Як бачимо, таке трактування типу, співіснуючи з іншими визначеннями, знаходить своє місце у багатьох наукових розвідках. Таким чином сформувалися дві групи поглядів на визначення явища типу: 1) тип — це прототип певного явища чи предмета; 2) тип — це модель певного явища чи предмета. Більш сучасні розуміння типу спираються на те, що все ж таки тип — це модель. Це зазначено і у роботах В. Гак [11, с. 54] та А. Акіпова. Останній, вивчаючи типологію періодичних видань, говорить про те, що «тип — це модель, якій відповідає будь-який клас об'єктів, а також елемент цього класу, що входить до класифікаційної системи» [12, с. 50]. Тобто тип, будучи моделлю, диктує входження у весь типологічний ланцюг тих чи тих об'єктів, а також визначає напрями створення всієї типологічно-класифікаційної системи. Це визначення в А. Акіпова, на нашу думку, найповніше за інші відображає природу явища типу і є зрозумілішим. Але суттєвої різниці між обома трактуваннями, вважаємо, не існує, адже тип-модель і тип-прототип, що є результатами складної роботи наукового мислення, логічно взаємопов'язані: це по суті синонімічні поняття. Іншими словами, тип — це приклад, на який треба орієнтуватися при дослідженні будь-яких явищ.

І хоча тип є складовою частиною типології, а за словами А. Москвітїна, «типологія — це те, що так чи інакше має справу з тими чи іншими типами» [13, с. 36], це не вирішує суперечок між науковцями щодо визначення явища типології. Типологія вивчає типи, і це цілком зрозуміло і закономірно, але з огляду на стрімкий розвиток науки такого визначення типології недостатньо, тому деякі дослідники у пошуках правильного трактування для всієї сукупності типів пропонують обмежитися іншими логічними формами вивчення суттєвих ознак, форм зв'язків, функцій, відношень, рівнів організації досліджуваних об'єктів, застосовуючи при розгляді типів не типологію, а класифікацію. Недаремно ціла група вчених зводить типологію до класифікації і визначає її саме як класифікацію.

Для кращого розуміння явища типології, що міцно пов'язане із зазначеним явищем, а також з метою внести чіткість у визначення типу і типології, розглянемо поняття класифікації більш докладно.

Більшість учених говорять, що класифікація виконує функцію розбиття вихідної сукупності об'єктів на класи [14, с. 11], роздрібнення [цит. за 10, с. 11] чи розподілу [15, с. 214]. Особисто нам більше до вподоби визначення А. Івіна: «Класифікація — це багатоступеневий, розгалужений поділ логічного об'єкта понять. Результатом класифікації є система супідрядних понять: ділиме поняття є родом, нові поняття — видами, видами видів (підвидами) і т. д.» [16, с. 375].

Вважаємо, саме в трактуванні класифікації А. Івіна будь-який дослідник може знайти підказки для кожного етапу здійснення своєї класифікації.

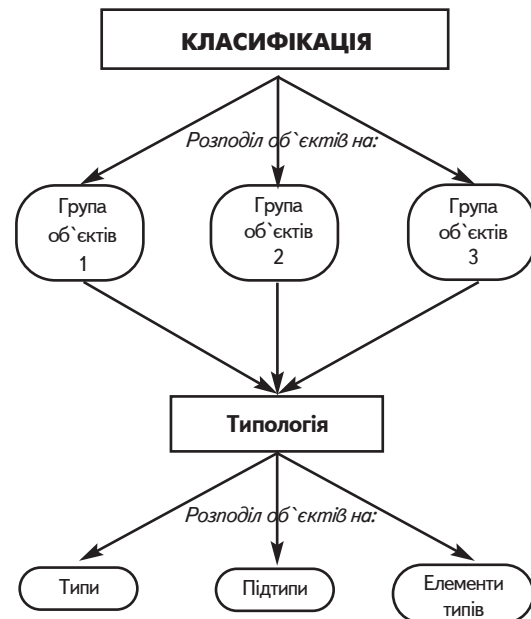
Отже, класифікація передбачає розподіл предметів на класи та елементи класів. За типологією теж здійснюється розподіл об'єктів, але вже більш дрібних, на відміну від класифікації. Об'єктом розподілу типології є так би мовити класифікаційний продукт, адже для свого розподілу вона обирає те, що вже здійснено за допомогою класифікації. Варто також сказати, що і класифікація, і типологія можуть існувати незалежно одна від одної, а також вдосконалюватися і розширюватися, набувати нового вигляду, навіть трансформуватися і кардинально змінюватися залежно від процесів, що функціонують у державі, політичних подій, соціального розвитку суспільства. Усе це доказово представлено у нашій схемі (див. рис. 1).

Як бачимо, класифікація може включати в себе типологію, адже саме вона робить класифікацію більш повною й об'ємною. Наприклад, класифікація розподіляє будь-які досліджувані об'єкти на групи (таких груп може бути безліч, у процесі

роботи можуть виникнути і класифікаційні підгрупи), але власне на цьому роль класифікації і завершується. Подальший розподіл груп чи підгруп продовжує типологія, поділяючи групи на типи, підтипи, елементи типів. Такий розподіл може тривати доволі довго і мати різний характер, залежно від об'єктів, представлених до розгляду, і рівня вивченості обраної теми. Типологія може залежати від класифікації лише в тому випадку, якщо класифікація, так би мовити, задає об'єкти, які потім стають предметом розгляду типології. Але об'єкти для свого розгляду типологія може обирати й самостійно. Унаслідок чого можливе незалежне існування цих явищ одне від одного, що теж відображено в нашій схемі.

Рисунок 1.

Теоретична класифікаційно-типологічна схема



Безсумнівно, явище типології доволі тісно співіснує з явищем класифікації. У багатьох дискусіях поняття типології і класифікації розглядаються з різних точок зору: наукової, практичної, методологічної, але дотепер не існує універсальних визначень цих явищ, що призводить до великих складнощів при вивченні всієї типологічної та класифікаційної систем.

Окрім розглянутих трактувань типології у науці, можна наратити й на такі, в яких типологія розглядається не як класифікація і не як частина окремої науки, а як метод. Наприклад, в радянській літературі з філософії зазначено: «Типологія — метод наукового пізнання, в основі якого лежить розчленування систем об'єктів і їх групування за допомогою збагаченої, ідеалізованої моделі чи типу...» [17, с. 685]. Подібні визначення подають і автори словника російської мови [18, с. 366], і автори статті «Типологія» у Великій радянській енциклопедії А. Огурцов та Є. Юдін [19, с. 563]. Науковець А. Гречіхін пропонує розрізняти, «по-перше, сам метод як логічний процес пізнання, по-друге, його теорію, спеціальну наукову дисципліну, що досліджує питання використання цього метода, по-третє, результати його застосування» [цит. за: 10, с. 10].

Таким чином, доволі непросто знайти той єдиний термін, який все ж таки використовується на означення вивчення всієї сукупності типів.

Існує багато визначень і теорій типології, які умовно можна поділити на кілька груп. Перша і, мабуть, найчисленніша група вчених твердить, що типологія є класифікацією, видом класифікації або сукупністю класифікацій. Наступна група дослідників визначає типологію складовою частиною деяких наук. (Зазначимо, що подібні теорії є поодинокими і малообґрунтованими.) Прихильники ж третьої групи говорять про типологію як про метод наукового пізнання, який дає змогу

надавати правильну характеристику будь-яким явищам чи властивостям.

Як бачимо, визначень явищ типу і типології у науці чимало, всі вони різні і часом малообґрунтовані. Саме неоднозначність формування цих явищ у багатьох науках, вважаємо, і спричинила майже повну відсутність формування цих понять у журналістиці. Наприклад, у чи не єдиному визначенні типології, запропонованому вченим-журналістикознавцем А. Акоповим, це явище, як ми вже зазначали, представлено як класифікація видань.

Але типологія, на нашу думку, не може бути класифікацією, тому що явище типології є значно вужчим за власне класифікацію. Об'єкти, які той чи той дослідник обирає для аналізу, формують цілу систему класифікації, яка при необхідності може лише включати типологію, але в жодному разі не бути нею.

У тому, що типологія не є класифікацією, але входить до її складу, вважаємо, можна легко переконатися. Приміром, за основу класифікації ми обрали періодичні видання. Скажімо, нам необхідно вивести типологію дитячих видань, але перш ніж говорити про типологію, ми здійснюємо поділ необхідних нам об'єктів, визначаємо їх рід (здійснюємо це за допомогою класифікації) [20, с. 64–65], виокремлюємо їх види і лише згодом говоримо про типи (з цього починається типологія), підтипи і окремі елементи типів. Інакше кажучи, ми створюємо класифікацію з типологією всередині. Наголосуємо на тому, що без класифікації ми б не змогли з'ясувати те, що дитячі видання є типом періодичних спеціалізованих видань, які своєю чергою є видом періодичних видань. У цьому випадку наша типологія була б неповною, оскільки не показувала б усіх зв'язків і відношень між типами і підтипами, видами і родами.

Поняття типу є складовою частиною типології, моделлю досліджуваних об'єктів, а типологія є частиною (і лише частиною) класифікації. За допомогою типології будь-які об'єкти додаються в систему, стають чіткішими, а отже, типологія є своєрідним ключем для розкодування багатьох понять. Тож тому типологію можна називати методом дослідження, як це роблять деякі дослідники [17, с. 685; 18, с. 366; 19, с. 563]. Ми теж схильні називати типологію методом дослідження, а саме методом дослідження періодичних видань. І відповідно до теми дослідження нами уточнено визначення типології як складника поняття журналістики: типологія — це метод дослідження, за допомогою якого здійснюється докладний опис видання, пояснення зв'язків між усіма його елементами, групування і членування його об'єктів на більш дрібні, а також систематизація цих об'єктів. При цьому типологія може виступати як частина класифікації, так і існувати окремо.

Отже, для того, щоб показати розрізнення між типологією і класифікацією, ми створюємо загальну класифікаційну схему всіх періодичних видань (на основі методики дослідження видань А. Акопова [20, с. 64–65]), для прикладу наводячи типологію дитячих друків. Дану класифікаційну схему, вважаємо, при необхідності можна було б розширювати, створюючи окремо типології таких видань, як суспільно-політичні, розва-

жальні, для сімейного прочитання, спортивні, теле- та радіо-програм, молодіжні, жіночі, політичні, релігійні.

Таким чином, зазначені явища через свою специфіку трактувалися часом досить суб'єктивно, набуваючи при цьому різних і неоднорідних визначень, що призвело нині до відсутності чітких формулювань понять «тип», «типологія» у багатьох галузях, а у журналістикознавстві взагалі до майже повної їх невизначеності. У зв'язку з чим, спираючись на численні роботи попередників, ми уточнили визначення типології саме в журналістиці [1].

Список рекомендованих джерел:

1. Давидченко Т. С. Формування понять: «тип», «типологія» в теорії та практиці журналістики, їх сутність та визначення // Інформаційне суспільство. — 2006. — Вип. 4. — С. 49–51.
2. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка : в 4-х т. Изд. 2-е, стереотип. — М. : Прогресс, 1987. — Т. IV (Т. — Яшур). — 863 с.
3. Словник іншомовних слів. 23000 слів та термінологічних словосполучень. (Бібліотека держ. Службовця. Держ. Мова і діловодство) / [Уклад. Л. О. Пустовіт та ін.]. — К. : Вид-во «Довіра»; УНВЦ «Рідна мова», 2000. — 1018 с.
4. Словарь украинского языка собранный редакцией журнала «Киевская старина» / [редактировалъ, съ добавлениемъ собственныхъ материаловъ, Б. Д. Гринченко]. — К., 1909. — Т. IV. — 566 с.
5. Новый тлумачний словник української мови / укладачі В. Яременко, О. Сліпушко. — К. : Аконті, 1998. — 944 с.
6. Івченко А. Тлумачний словник української мови / А. Івченко. — Х. : Фолю, 2003. — 540 с.
7. Большая испанско-русский словарь. — Изд. 2-е, стереотип. — М. : Эспаньол, 1997. — 861 с.
8. Хориков И. Новогреческо-русский словарь: около 67 000 слов / И. Хориков, М. Малеев; под ред. П. Пердикиса и Т. Панадопулуса. — М. : Русский язык, 1980. — 856 с.
9. Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка : в 4-х т. — М. : Рус. яз., 1989–1991. — Т. 4. Р.–V. — 1991. — 683 с.
10. Типология изданий / [подгот. В. С. Агриколянский и др.]; НПО «Все-союз. кн. палата». — М. : Кн. Палата, 1990. — 230 с.
11. Гак В. Типология как раздел языкознания. Тезисы дискуссии / В. Гак. — М. : Наука, 1976. — 198 с.
12. Акопов А. Периодические издания : учеб.-метод. пособ. для студ.-журналистов / А. Акопов. — 2-е изд., доп. — Ростов на Дону : Книга, 1999. — 100 с.
13. Москвитин А. Типология в социальном познании: философско-методологический анализ / А. Москвитин. — Владивосток : Изд-во Дальневосточ. ун-та, 2001. — 144 с.
14. Типология и классификация в социологическом исследовании / В. Г. Андреевков, Ю. Н. Толстова, А. А. Мирзоев и др. ; отв. ред. В. Г. Андреевков, Ю. Н. Толстова. — М. : Наука, 1982. — 296 с.
15. Кондаков Н. Логический словарь / Н. Кондаков. — М. : Наука, 1971. — 656 с.
16. Философия: Энциклопедический словарь / под ред. А. А. Ивина. — М. : Гардарики, 2004. — 1072 с.
17. Философский энциклопедический словарь / Глав. ред. Л. Ф. Ильичев, П. Н. Федосеев, С. Ковалев, В. Панов. — М. : Сов. энциклопедия, 1983. — 840 с.
18. Словарь русского языка : в 4-х т. / АН СССР, Ин-т рус. яз. ; под ред. А. Евгеньевой. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Русский язык, 1981–1984. Т. 4. С–Я, 1984. — 794 с.
19. Большая Советская Энциклопедия. Глав. ред. А. Прохоров. — Изд. 3-е. — М. : Изд-во «Сов. энциклопедия», 1976. — Т. 25. — 599 с.
20. Акопов А. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) / А. Акопов. — Иркутск : Изд-во Иркутского университета, 1985. — 96 с.

Надійшла до редколегії 15. 03. 14

Davydchenko T., PhD candidate, Taras Shevchenko National University of Kyiv

Type, typology and classification of social communication

The author draws attention to the different approaches to theoretical interpretation of the term «type», «typology», «classification» and classifies these terms by different authors.

Keywords: type, typology, classification.

Давидченко Т., канд. филол. наук, ассист., КНУ имени Тараса Шевченка, Киев

Тип, типология и классификация в социальных коммуникациях

Автор обращает внимание на различные подходы теоретиков к трактовке терминов «тип», «типология», «классификация», систематизирует эти взгляды, приводит определение терминов различными авторами.

Ключевые слова: тип, типология, классификация.

УДК 007: 070: 81'373.46

Т. Скотникова, канд. тех. наук, ст. наук. співроб.
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ**ТЕРМІНОЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВА І ГАЛУЗЕВІ ТЕРМІНОСИСТЕМИ**

Ідеться про терміносистему українського журналістикознавства. Автор наводить провідні довідкові видання, що містять галузеві термінологічні тлумачення.

Ключові слова: термінологія журналістикознавства, галузеві терміносистеми, довідкові термінологічні видання.

Науковий стиль сучасної української літературної мови перебуває в колі інтересів фахівців різних галузей. Основна увага приділяється створенню галузевих терміносистем. Лінгвістичне осмислення творення і функціонування термінів відображене у працях науковців, у тому числі й українських — про них докладно пишуть автори підручника з термінознавства [1]. Серед науковців — і професори Інституту журналістики А. Коваль, яка досліджувала структуру наукового тексту [2], Н. Непийвода, чії праці були присвячені комунікаційним параметрам мови науково-технічної літератури у контексті соціальних, когнітивних і лінгвістичних проблем [3; 4].

Кількість термінів у розвинених мовах доволі велика. А якщо зараховувати до термінів загальнонавчівані лексичні одиниці, які є термінами лише в певному контексті (наприклад, «вузли решітки» чи «донор» у текстах з хімії; «дивність», «чарівність», «привабливість» у квантовій фізиці тощо), то можна припустити, що термінів у мові не менше, ніж загальнонавчіваних слів. До того ж, завдяки розвитку науки та техніки кількість термінів збільшується швидше, ніж кількість загальнонавчіваних слів, незалежно від галузі науки.

Визначення термінів, окрім іншого, важливе у зв'язку зі створенням інформаційно-пошукових мов, для чого треба мати значну сукупність лексичних одиниць — дескрипторів (ключових слів) і словосполучень. Вони мають:

— охоплювати найважливіші теми, відображені в текстових документах;

— нести значне змістове навантаження;

— віддзеркалювати сучасний стан наукової галузі (в нашому випадку — соціальнокомунікаційної).

Підсумовуючи напрацювання Інституту журналістики у термінології журналістикознавства, варто наголосити, що до цього часу немає жодного словника журналістикознавчих термінів, який би представляв насамперед наукову школу в окремо взятому навчальному закладі.

У 1974 р. вийшов довідник Д. Григораша «Журналістика у термінах і виразах», де пояснено близько 1700 понять, пов'язаних з теорією журналістики і публіцистики, організацією редакційної роботи газет і журналів, літературною практикою і поліграфічною технікою, специфікою радіомовлення і телебачення, структурою системи друкованої інформації. Звісно, при створенні цього довідника було використано положення з праць класиків марксизму-ленізму, партійних документів про пресу. Однак саме цей довідник був єдиною книгою, що вміщувала розроблену в радянський час українськими вченими поняттєво-термінологічну систему журналістикознавства.

У довіднику Д. Григораша журналістика визначається як:

— одна з форм суспільно-політичної діяльності, літературно-публіцистична праця в газетах, журналах, видавництвах, органах масової інформації, радіомовленні і телебаченні;

— професія журналіста;

— наука, що вивчає закони літературно-публіцистичної творчості, розробляє методи ведення й організації роботи періодичних видань, редакцій радіомовлення і студій телебачення;

— система періодичних видань: газет, журналів, альманахів, вісників, бюлетенів [5].

Наприкінці 80-х на початку 90-х рр. факультети журналістики і КДУ, і МДУ планували укласти перелік дефініцій журналістикознавчого спрямування. Але цей проект не був зреалізований ні в Києві, ні в Москві. Хоча в МДУ викладач Л. Землянова опублікувала монографію «Современная американская коммуникативистика. Теоретические концепции, проблемы прогнозы» [6], і на її основі було підготовлено й видано словники «Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества» [7] і «Коммуникативистика и средства информации» [8].

Росіяни опублікували також кілька термінологічних словників телебачення і радіо [9; 10; 11].

У 2004 р. Г. Кривошея опублікував навчальний посібник «Журналістика: поняття, терміни», де подано тлумачення різних фахівців (зокрема професорів Інституту журналістики В. Іванова та В. Різуна) [12]. Деякі поняття, що їх автор вважає недосконалими чи застарілими, він сформулював наново. Крім того, Г. Кривошея наводить свою термінологію і своє тлумачення понять журналістикознавчої літератури.

Список рекомендованих джерел:

1. Панько Т. І. Українське термінознавство : підручник / Т. І. Панько, І. М. Кочан, Г. П. Мацюк. — Львів : Світ, 1994. — 216 с.
2. Коваль А. П. Науковий стиль сучасної української літературної мови / А. П. Коваль. — К., 1970. — 307 с.
3. Непийвода Н. Ф. Детермінологізація як результат взаємодії термінологічної і загальнолітературної лексики : автореф. дис. ... канд. філол. наук. — К. : Інститут мовознавства АН УРСР, 1983. — 24 с.
4. Непийвода Н. Ф. Мова української науково-технічної літератури (функціонально-стилістичний аспект) / Н. Ф. Непийвода. — К. : Міжнародна фінансова агенція, 1997. — 303 с.
5. Григораш Д. С. Журналістика у термінах і виразах / Д. С. Григораш. — Львів : Вища школа, 1974. — 295 с.
6. Современная американская коммуникативистика: теорет. концепции, проблемы, прогнозы / Л. М. Землянова. — М. : Изд-во МГУ, 1995. — 271 с.
7. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. — М. : МГУ, 1999. — 301 с.
8. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. Факультет журналистики. — М. : МГУ, 2004. — 415 с.
9. Егоров В. Терминологический словарь телевидения: основные понятия и комментарии. — М. : ИПКРТР, 1997. — 96 с.
10. Словарь терминов радио [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://biblioteka.teatr-obraz.ru/node/8310>.
11. Словарь терминов радиовещания [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ofm.net.ua/node/62>.
12. Кривошея Г. П. Журналістика: поняття, терміни : навч. посіб. / Київський міжнародний ун-т. — К. : КИМУ, 2005. — 205 с.

Надійшла до редколегії 15. 03. 14

Skotnykova T., senior research fellow, Cand. Tech. Sci., Taras Shevchenko National University of Kyiv
Terminology of journalism science and branch terminological system

The article deals with terminological system of the Ukrainian journalism. The author represents the leading reference books which contain terminological interpretations of the field.

Keywords: terminology of journalism studies, terminological systems of the field, terminological reference books.

Скотникова Т., канд. тех. наук, ст. науч. сотруд., КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

Терминология журналистиковедения и отраслевые терминосистемы

Речь идет о терминосистеме украинского журналистиковедения. Автор наводит ведущие справочные издания, содержащие отраслевые терминологические толкования.

Ключевые слова: терминология журналистиковедения, отраслевые терминосистемы, справочные терминологические издания.

УДК 007: 304: 070: 811

Г. Зоря, канд. філол. наук, асист.
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

ПРОФЕСІЙНА МОВА ЖУРНАЛІСТИКИ

Ідеться про термінологічні позначення професійної мови журналістики. Названо терміни-синоніми, розглянуто підходи до вивчення спеціалізованої лексики світових термінів, а також професійні сленгізми.

Ключові слова: фахова мова, метамова, підмова, професійна мова, мова спеціальності, спеціальна мова, мова спеціального призначення, технолект, соціальний варіант мови, функціональний стиль.

У сучасних лінгвістичних дослідженнях для терміна «фахова мова» існує ціла низка термінів-синонімів: «метамова», «підмова», «професійна мова», «мова науки», «мова науки і техніки», «мова спеціальності», «спеціальна мова», «галузева лексика», «мова спеціального призначення», «технолект», «соціальний варіант мови», «функціональний стиль» тощо. Вибір того чи іншого терміна при аналізі спеціальних лексичних одиниць залежить від розуміння самого поняття, глибини дослідження та позицій дослідника [1; 2].

Для позначення спеціальної мови журналістики можна використовувати номінацію «фахова мова», хоча можна застосувати і контекстуальні терміни-синоніми: «підмова журналістики», «спеціальна мова журналістики», «спеціальна лексика журналістики». Проте номінація «фахова мова» більш точно визначає мову людей своєї професії, тобто таку мову, яка всебічно охоплює різні типи термінів, професіоналізми, професійні сленгізми тощо.

Отже, фахова мова — це сукупність усіх мовних засобів, що вживаються у сфері певної професійної діяльності для ділового взаємопорозуміння між працівниками тієї чи тієї галузі.

Дослідженню фахових мов приділяється значна увага, адже усі зміни, що відбуваються в науковому, культурному та політичному житті суспільства, позначаються в першу чергу на їх складових частинах — термінології та професійній лексиці, які відображають теоретичну та практичну сфери фахових мов, в яких вони досягають своєї особливості, специфічності та точності.

Вітчизняними та закордонними мовознавцями було проведено чимало досліджень термінологічних систем різних галузей знань, присвячених загальним питанням термінології, а от комплексний аналіз різних галузевих терминосистем у вітчизняній лінгвістиці почали проводити нещодавно. Таке всебічне вивчення фахової лексики та змін у ній сприяє глибшому розумінню та осягненню закономірностей розвитку і функціонування лексичного складу мови.

Функціональний підхід до вивчення мови у професійно-виробничих відносинах розглядають як вітчизняні, так і закордонні дослідники-термінознавці І. Квітко, А. Крижанівська, І. Кочан, Т. Пристайко, Г. Мацюк, М. Мостовий, Н. Непийвода, Т. Панько, Л. Симоненко, В. Даниленко, А. Герд, О. Митрофанова, Л. Алексєєва та інші.

Динамічне вивчення мови, спрямоване на мовленнєву діяльність спеціалістів, забезпечило нове розуміння лексичних одиниць, особливо термінів, компонентів фахових мов, урешті-решт формування теорії спеціальних мов та функціонального термінознавства. Нові підходи до вивчення спеціалізованої лексики розвивають дослідники Росії, Польщі, Німеччини, Фінляндії, Великобританії, США та інших країн.

Лексику фахової мови можна поділити на два великих шари — термінологію та професійно-сленгову лексику. Виокремлюючи їх, слід чітко з'ясувати, яка відмінність між терміноло-

гією і професійно-сленговою лексикою, термінами та професіоналізмами, професіоналізмами та професійними сленгізмами. Адже це важливо для подальшого аналізу мовлення професійної соціої групи. До того ж, лексичні одиниці фахової мови дають більш загальне уявлення про ту чи ту галузь діяльності, деталізуючи, уточнюючи та поповнюючи словниковий запас мови.

Система фахової мови у будь-якій галузі, в тому числі й в журналістиці, формується на основі професійного розмовного мовлення, зокрема на ґрунті професійно-сленгової лексики. Адже у повсякденному спілкуванні працівники мас-медіа, крім журналистичнозначних термінів, активно послуговуються так званою напівофіційною лексикою — професіоналізмами та професійними сленгізмами (жаргонізмами).

Терміни складають чітку систему — термінологію, що відображає категорійно-понятійний апарат галузі знань чи сфери діяльності і є інформативним ядром наукового стилю. Термін на відміну від звичайного слова не називає поняття, а навпаки, поняття приписується терміну, додається до нього. Тобто конкретний зміст поняття, що визначається терміном, зрозумілий лише завдяки його дефініції — логічному, лаконічному визначенню, що містить суттєві ознаки предмета або поняття. Наприклад, дефініцією журналістського терміна «репортаж» є «інформаційний газетно-журнальний жанр, оперативна, емоційно забарвлена розповідь очевидця про подію чи явище», дефініцією терміна «телеінтерв'ю» — «жанр телеінформації, що має форму розмови журналіста з авторитетною особою на актуальні суспільно-політичні, господарські, культурно-мистецькі теми», а дефініцією терміна «радіодень» — «композиційно завершена денна програма студії».

Зазначимо, що між словником науки і загальноновживаною лексикою існує тісний взаємозв'язок, адже будь-яка наука починається з результатів, здобутих мисленням та мовою народу, і в подальшому своєму розвитку не відокремлюється від народної мови. Наприклад, словами загальноновживаної мови, що функціонують у мові журналістики як терміни, є *журнал, телеканал, замітка, газета, радіо, журналіст, редакція* тощо.

Значення, що одночасно вживаються і в широкій загальнолітературній мові, і в спеціальній журналістській галузі, збігаються. Але на загальноновживані слова, що функціонують у мові науки, накладаються певні обмеження, вносяться в їх значення деякі семантичні корективи, тобто відбувається зміна їх лексичних значень. Як правило, загальноновживаним словам притаманне близьке значення і в термінологічному вжитку вони мають значення, відомі тільки спеціалістам конкретної галузі знань.

На мову журналістських термінів в останні роки помітно впливає і суспільно-політична діяльність. Доказом цього є функціональний ряд термінів суміжних наук гуманітарної сфери, які об'єднують, крім філології, філософію, психологію, соціологію та інші дисципліни. Наприклад, *дискусія, диференціація преси,*

демократичність преси, цільова аудиторія, соціальна роль журналістики, опитування, незалежність журналістики, заангажованість журналістики, правдивість преси і под.

Сферою лексичного запозичення стали навіть образотворче мистецтво й архітектура, наприклад, *композиційна верстка, композиція номера, газетна графіка, архітектоніка газети, естетичне оформлення номера* і под.

Поєднання окремих понять із фотосправи і журналістики вплинуло на виникнення таких профільних термінів, як *фотожурналіст, фоторепортаж, фотопубліцист, фотокоментар, фотозамальовка, фотонарис, фотомонтаж, фотоекюд, фоторепродукція, фотонатюрморт, фотоплакат, фотообвинувачення* тощо.

Помітно вплинуло на розвиток і збагачення сучасного словника журналістів технічною термінологією, зокрема поліграфічною. Видавнича справа і поліграфія є сьогодні однією з підсистем журналістики, тож і їх терміни активно входять у мову журналістських спеціальних публікацій, підручників та навчальних посібників. Сучасну систему засобів масової комунікації неможливо уявити без таких понять, як *шрифт, набір, виділення, врізи, курсив, колонцифра, верстальник, зверстати, папір, формат, офсетний папір, багатоколірний друк, гарнітура, жирний шрифт, очко, шпальта* тощо.

До складу професійно-сленгової лексики належать професіоналізми й професійні сленгізми. Найчастіше професіоналізми вживаються в усному неофіційному мовленні людей певної професії і виконують важливу номінативно-комунікаційну функцію, адже точно називають кожну деталь виробу чи технологічний процес, що сприяє кращому взаєморозумінню. Вони здебільшого є своєрідними неофіційними синонімами спеціальних понять і не становлять чіткої системи. Наприклад, у редакціях газет та журналів спеціаліст, що займається підбором ілюстрацій, називається *більд-редактором*. Але у професійно-виробничому процесі його дуже часто називають просто *більдом*.

Деталізуючи загальнозвичану лексику, професіоналізми, ніби доповнюють, розширюють значення певних понять. Наприклад, на газетній сторінці через її найбільший обсяг та різноманітність вміщених матеріалів журналісти розрізняють «центр» — верхня середня частина газетної сторінки; «підвал» — нижня частина газетної сторінки; «горище», або «чердак», — верхня частина газетної сторінки; «відкриття» — лівий верхній куток газетної сторінки; «відшиб» — правий верхній куток газетної сторінки; «хвіст» — нижній кінець сторінки. У зв'язку з цим відповідно й розміщують значеннево важливі матеріали.

Зазвичай професіоналізми виникають тоді, коли певна спеціальність або вид занять не має розвинутої термінології, вона не усталена або ж коли існує складна термінологічна система. Тоді такі слова, аби полегшити чи спростити спілкування, виступають розмовними замінниками наявних у цій галузі термінів. У деяких випадках професійна лексика може за потреби поступово переростати в термінологічну. Однак перехід професіоналізмів у розряд термінів не є миттєвим. Удосконалення фахової лексики відбувається під впливом суспільного розвитку.

Перехід професіоналізмів у склад термінології відбувається здебільшого тоді, коли немає термінологічного еквіваленту. Тобто професіоналізм «претендує» на «пусте» місце, а, відповідно, може перейти у розряд термінів, ввійти в конкретну терміносистему. Як бачимо, межа між професійною лексикою і термінологією нестійка, рухома і в більшості випадків не зазначена, адже відбувається це через постійну і складну взаємодію термінології та професійної лексики. Прикладом цього є те, що деякі професіоналізми та вислови, які функціонують переважно в усному мовленні, дедалі активніше входять у писемну мову, частіше (деякі з них пишуться вже і без лапок) фіксуються у спеціальній довідковій літературі, наукових, навчально-методичних посібниках, лексикографічних працях. Наприклад, *шапка, віжки, повітря, літучка, вусик* та ін. Але незважаючи на те, що такі професіоналізми хоч і «прагнуть» нормативності, досягають автоматизму у вживанні, все ж таки питання, будуть вони термінами чи залишаться в усному професійному мовленні, зможе вирішити лише мовна практика.

На відміну від експресивно-нейтральних професіоналізмів у розмовному мовленні будь-якого професійного середовища є і певна кількість емоційно забарвлених слів, які становлять спеціалізацію носіїв мови. Наприклад, у мовленні журналістів *холодильником* називають архів заготовок некрологів, *песиком* — маленький матеріал, *хом'ячком* — комп'ютерну мишку, *могильником* — фінальні титри програми, *вухом* — навушник для ведучого, через який сценарист чи шеф-редактор програми передає потрібну інформацію, тощо. Такі специфічні слова із емоційно забарвленим відтінком зараховують до професійних сленгізмів.

Хоча професійні сленгізми легко виділяються в словниковому складі літературної мови, але вивчати їх складно, адже вони є «закритими» для більшості. Тому дослідження фахової мови працівників мас-медіа в комунікативно-функціональному аспекті є актуальним, адже по-справжньому існує потреба в її систематизації та науковому описі. Її вивчення зумовлене необхідністю теоретичного осмислення місця, ролі та функцій професійного соціодіалекту в системі мови, а також практичної значущістю результатів для культури мови, для розвитку лексичного складу та подальшого розвитку журналістики зокрема [1].

Розроблений словник професійно-сленгової лексики є першою в українському мовознавстві розробкою філологічного типу в журналістиці. Теоретичні положення можуть бути використані як зразок для аналогічних досліджень інших фахових мов та подальшого аналізу журналістської фахової мови.

Список рекомендованих джерел:

1. Зоря Г. Склад і основні джерела формування української журналістської термінології // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. — 2006. — Вип. 14. — С. 21–26.
2. Зоря Г. Терміни журналістики: джерела формування та способи творення Комунікативно-мовні процеси в сучасному медіапросторі // Мова. Суспільство. Журналістика : за матер. XIII міжнарод. наук.-практ. конф. з проблем функціонування і розвитку української мови [Присвячується Року науки в Інституті журналістики] / за ред. В. В. Різуна ; упоряд. Д. Данильчук, Ю. Єлісвенко, І. Забіяка, А. Мамалига. — К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2008. — С. 99–104.

Надійшла до редколегії 15. 03. 14

Zorya H., PhD candidate, Taras Shevchenko National University of Kyiv
Professional language of journalism

The article deals with terminological designation of professional language of journalism. It is represented the terms-synonyms, it is considered the approaches to the study of specialized vocabulary of world terms; it is researched the professional slengism.

Keywords: professional language, metalanguage, abetting, professional language, specific language, language of special purpose, technolekt, social variant of language, functional style.

Зоря Г., канд. філол. наук, ассист., КНУ імені Тараса Шевченка, Київ
Профессиональная речь журналистики

Говорится о терминологических обозначениях профессионального языка журналистики. Названы термины-синонимы, рассмотрены подходы к изучению специализированной лексики мировых терминов, а также профессиональные сленгизмы.

Ключевые слова: профессиональный язык, метаязык, подязык, профессиональный язык, язык специальности, специальный язык, язык специального назначения, технолект, социальный вариант языка, функциональный стиль.

УДК 007: 304: 655.5: 001.4

О. Спанатій, канд. наук із соц. комунік., Київ

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНА «САМВИДАВ»

Автор розглядає утворення терміна «самвидав», що з'явився на позначення вищої конспіративної літератури в радянський період української ідеології.

Ключові слова: самвидав, український самвидав, «samizdat», «самиздат», конспіративна література.

Проблема визначення терміна «самвидав» постає зі складності цього явища, через його сильні взаємозв'язки з різними сферами суспільної діяльності (література, політика, юриспруденція), можливе тлумачення цього терміна з позицій різних наук [1].

Серед українських науковців це питання досліджував О. Обертас [2; 3]. У монографії «Український самвидав: літературна критика та публіцистика (1960-і — початок 1970-х років)» він окреслює історичні реалії виникнення слова «самвидав», а також слова «самиздат». Доводить, що українська лексема «самвидав» виникла раніше від російського «самиздат», саме тому останнє було витіснене з ужитку в українськомовному середовищі. Авторську дефініцію в «Антології самвидаву» пропонує один з її укладачів В. Ігрунов. Він уперше звертає увагу на те, що самвидав — це не тільки документи, що поширювалися, а й ціла суспільна установа [4].

Незважаючи на те, що історію дисидентського руху в СРСР і в Україні вивчали багато вчених, досі немає однозначності у визначенні етимології цього слова і тлумачення поняття «самвидав». Наукова дискусія з цього приводу точиться у двох напрямках — щодо його походження і значення. За кордоном поширеним є термін «samizdat» (самиздат). Термін «samvydav» (самвидав) окремо не вживається ні в британській енциклопедії «Британіка», ні у «Вікіпедії», а тому вважаємо за потрібне з'ясувати, чи «самвидав» має таке саме значення, що й «самиздат».

Англійська енциклопедія «Британіка» трактує термін «самиздат» як літературу, що конспіративно писалася, копіювалася і поширювалася у Радянському Союзі та зазвичай критикувала радянську владу» [5].

По-іншому термін «самиздат» тлумачить усесвітня інтернет-енциклопедія «Вікіпедія». У статті англійською мовою зазначено, що «самиздат» (samizdat) — це основна форма діяльності дисидентів у Радянському Союзі; особи вручну відтворювали заборонені публікації та передавали їх від читача до читача, таким чином вибудовуючи фундацію для успішного спротиву в 1980-х» [5].

Російський дисидент, директор Міжнародного інституту гуманітарно-політичних досліджень В. Ігрунов у «Антології самвидаву» пропонує таке визначення цього явища: «Самиздат — корпус письмових текстів, що нараховує тисячі творів різних жанрів, які розповсюджувалися в рукописах, передруках та комп'ютерних копіях, віддрукованих на гектографі або навіть на друкарських машинах» [4, с. 8].

Член правління товариства «Меморіал» О. Даніель наводить ще одне визначення цього терміна: «Самиздат — це спеціфічний спосіб побутування суспільно вартісних невідцензурних текстів, суть якого в тому, що їхнє тиражування відбувається поза авторським контролем, у процесі поширення в читацькому середовищі» [4, с. 17].

Визначення терміна «самвидав» подано лише у двох відковок виданнях. У «Енциклопедії українознавства», надрукованій у Парижі—Нью-Йорку в 1973 р., зазначено, що термін походить від російського «самиздат» й означає «видавані в СРСР поза цензурою підпільні («захальвні») листівки, брошури, книги й серійні видання» [6, с. 2696—2697].

В усіх вищезгаданих джерелах терміни «самиздат» і «самвидав» уключають сукупність документів, що нелегально поширювалися в СРСР незалежно від їх жанру, розміру чи способу виготовлення. Можна зробити висновок, що обидва терміни називають одне і те саме поняття, а українське «самвидав» є абсолютним відповідником російського «самиздат».

Якщо проаналізувати самвидав з погляду масової комунікації, стане зрозуміло, що в центрі його уваги — інформація, яку можна генерувати, поширювати, копіювати та ін. Тому в центрі уваги самвидаву постає інформація. Держава не мала прямого впливу на зміст інформації, що поширювалася самвидавом, тому він є незалежним явищем. Ураховуючи ці зауваження, автор пропонує власний варіант визначення терміна «самвидав»:

1) самвидав — це незалежний стихійний суспільний інститут поширення друкованої (письмової, аудіо) інформації, в якому остання передається особисто від людини до людини, що розвинувся і набув популярності в СРСР в 60-80-х рр. ХХ ст. в умовах жорсткої цензури і тоталітаризму;

2) самвидав — це сукупність друкованих текстів, що нелегально тиражувалися і поширювалися населенням у 1960—1980-х рр. у СРСР і досягали значних накладів.

Аби уникнути плутанини, краще термін «самвидав» використовувати в першому, більш широкому значенні, а для позначення текстів застосовувати термін «документи самвидаву».

Також потрібно чіткіше окреслити сутність термінів «український самвидав» і «документи українського самвидаву». Українським самвидавом можна вважати самвидав як інституцію, що діяла в УРСР, обмежуючись територіальним критерієм. Набагато важче з'ясувати чіткі критерії для терміна «документи українського самвидаву». О. Обертас зараховує до них «лише оригінальні твори, написані українською мовою або перекладені з російської мови, що стосуються нагальних проблем України в складі СРСР» [3, с. 36]. Однак така дефініція не охоплює творів, написаних російською та іншими мовами, що поширювалися в Україні і стосувалися внутрішніх проблем. Прикладом можуть бути тексти, написані російською мовою, що розповсюджувалися баптистами, матеріали УГС, написані російською мовою, та ін.

Тому доцільно вважати документами українського самвидаву ті тексти, що вперше були «опубліковані» саме українським самвидавом. Під це визначення потрапляють документи, що стосуються єврейського питання в УРСР, документи, поширювані релігійними громадами, при цьому до уваги не беруть мову документа, а також місце написання [1]. Запропоноване визначення терміна «самвидав» дає змогу тлумачити явище самвидаву як стихійне підпільне видавництво, а документи, що поширювалися в ньому, номінувати видавничою продукцією.

Список рекомендованих джерел:

- Спанатій О. С. Український самвидав 1960—80-х років: сегмент непериодичних видань : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.05 / Спанатій Олександр Сергійович ; Київ: нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — К., 2012. — 20 с.
- Обертас О. Є. Український самвидав 1960-х рр.: літературна критика та публіцистика : дис. ... канд. філол. наук: 10.01.01 / Обертас Олександр Євгенович. — К., 2008. — 231 с.
- Обертас О. Український самвидав: літературна критика та публіцистика (1960-і — початок 1970-х років) / Олександр Обертас ; передм. М. Коцюбинської ; післям. О. Зінкевича. — К.: Смолоскип, 2010. — 300 с.
- Антология самиздата. Неподцензурная литература в СССР. 1950-е — 1980-е. / под общ. ред. В. В. Игрунова ; состав.: М. Ш. Барбакадзе. — М.: Международ. ин-т гуманитарно-политических исследований, 2005. — 496 с.
- Samizdat // Wikipedia [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://en.wikipedia.org/wiki/Samizdat>
- Самвидав // Енциклопедія українознавства. Словникова частина. — Париж; Нью-Йорк: Наукове товариство ім. Т. Шевченка. Вид-во «Молоде життя», 1973. — Т. 7. — С. 2696—2697.

Надійшла до редколегії 15. 03. 14

© Спанатій О., 2014

Spanatyi O., PhD candidate, Kyiv

Approaches to definition of the notion «samvydav»

The author considers formation of the term «samvydav», which appeared in order to determine the higher conspiratorial literature in the Ukrainian Soviet period.

Keywords: samvydav/underground press, Ukrainian samvydav/underground press, «samizdat», conspiratorial literature.

Спанатий О., канд. наук из соц. коммуник., Киев

Подходы к определению термина «самиздат»

Автор рассматривает образование термина «самиздат», появившегося на обозначение высшей конспиративной литературы в советский период украинской идеологии.

Ключевые слова: самиздат, украинский самиздат, «samizdat», «самиздат», конспиративная литература.

УДК 007: 304: 070

Д. Олтаржевський, канд. філол. наук, доц.
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

КОРПОРАТИВНІ МЕДІА ЯК НОВІТНІЙ РІЗНОВИД ЗМІ

Розглянуто терміни «корпоративні медіа» та «корпоративні видання», окреслено суть нового соціальнокомунікативного явища у вітчизняній журналістиці.

Ключові слова: корпоративні медіа, корпоративні ЗМІ, внутрішньофірмова преса, клієнтські видання, видання для партнерів, видання для клієнтів, видання для співробітників.

Бурхливий розвиток світового інформаційного простору та пов'язаних з ним науково-практичних напрямів людської діяльності (зокрема журналістики та галузі зв'язків із громадськістю) відкриває сучасним дослідникам чимало нових понять. Одним із таких є термін «корпоративні медіа», який позначає новітній різновид ЗМІ, що їх видають компанії, підприємства, установи з метою інформаційної підтримки власного основного виду діяльності шляхом формування позитивного іміджу, обміну інформацією всередині організації між співробітниками та поширення її назовні, серед клієнтів, партнерів тощо [1].

Корпоративні медіа — це медіа, які здійснюють масовоінформаційну діяльність на «мікрорівні», рівні окремих осередків суспільства, аудиторія яких обмежена колективами підприємств, організацій, установ, компанії чи навіть розгалужених міжнародних корпорацій. Однак попри вужчу аудиторію й тематичне спрямування (порівняно з традиційними масовими ЗМІ), корпоративні медіа є повноцінним засобом масової інформації, спрямованим на виконання спеціальних завдань [2].

Корпоративні медіа (або корпоративні ЗМІ, внутрішньофірмова преса, клієнтські видання) є порівняно новим соціокомунікативним явищем як для вітчизняної журналістики, так і для сучасного інформаційного суспільства в цілому. Власне ЗМІ — це обличчя компанії, тому це видання має бути максимально якісним і професійним.

Деякі дослідники вважають, що це «засіб масової інформації, який випускається компанією з певними бізнес-цілями, певною періодичністю й фінансується коштом компанії (та/або залученої до видання реклами)» [3, с. 25].

Інші говорять про них як про тип друкованих ЗМІ, покликаний насамперед забезпечувати інформаційні потреби підприємництва за допомогою публікації тих або тих матеріалів з метою створення інформаційного поля, що сприяє розвитку бізнесу.

Дуже важливо при визначенні корпоративних медіа чітко усвідомлювати їх медійну сутність, належність до категорії засобів масової інформації, комунікативних процесів, що відбуваються в суспільстві. Іншими словами, внутрішньофірмові ЗМІ повинні сприйматися не як рекламні буклети чи проспекти, не як стінні газети, а як повноцінний суб'єкт масової комунікації, продукт журналістської творчості.

При цьому корпоративна преса — це не лише конкретний результат соціальних зв'язків, а й інструмент для їх налагодження. Ось чому соціокомунікативна дієвість корпоративних видань, їх здатність активно формувати громадську думку знаходять своє відображення у визначеннях багатьох дослідників:

«Корпоративні медіа — це повнофункціональний механізм, головною метою якого є сприяння випрацюванню норм і правил, єдиних для всіх співробітників, корпоративної філософії, уявлення про місію компанії. Це частина внутрішньої культури корпорації, з одного боку, та інструмент ведення рекламної кампанії, — з іншого» [4, с. 56].

Деякі дослідники розглядають корпоративні видання як ресурс, який інформує про компанію, її завдання, цілі, успіхи, новини, продукти та послуги, що видається коштом компанії та найчастіше не містить інформації про інших суб'єктів бізнесу. Такий підхід також заслуговує на схвальну оцінку, оскільки він характеризує фірмові медіа трохи ширше, ніж просто пасивний інструмент. Бо ресурс — це одночасно і засіб, і запас, і постійне джерело живлення для комунікативних процесів.

Корпоративні медіа неоднорідні у своїй масі. Виокремлюють кілька їх типів: b2b (business-to-business), тобто видання, орієнтовані на партнерів, b2c (business-to-client) — клієнтські видання (саме вони звичайно мають максимальні тиражі), а також b2p (business-to-personnel) — видання для співробітників.

Проте, зазначає автор, було б логічніше об'єднати два перші типи (b2b та b2c) в один і умовно поділити корпоративні ЗМІ на дві більш широкі універсальні категорії: внутрішні (для працівників) та зовнішні (для партнерів, інвесторів, клієнтів). Це пов'язано з тим, що в реальних підприємницьких взаєминах сьогодні дуже часто стираються грані між партнерами та клієнтами. Та й, зрештою, не зовсім коректним було б розділяти поняття b2b та b2c взаємно непроникною «стіною», бо зрозуміло, що клієнти є невід'ємною часткою бізнесу.

Цей підхід автора підтримують й інші фахівці. Наприклад, у статті російської дослідниці Сорокіної [5] також йдеться про те, що залежно від аудиторії корпоративні видання діляться на дві групи, які розрізняються за цілями, формою подання інформації тощо:

«1. Видання для співробітників компанії. У цьому випадку видання повинне вирішувати завдання й висвітлювати проблеми, які хвилюють вашу компанію. Генеральний директор може використати цей ЗМІ як інструмент керування персоналом, нематеріальної мотивації співробітників. 2. Видання для зовнішніх читачів (інвесторів, акціонерів, партнерів, клієнтів). Основне завдання такого видання — зовнішній PR компанії, формування сприятливого іміджу».

Окрім аудиторного розподілу, трапляється й функціональний підхід у типологізації корпоративних видань, згідно з яким усі вони поділяються на дві основні категорії: внутрішньокорпоративні, призначені винятково для співробітників компанії (і

якоюсь мірою для їхніх сімей), і клієнтські. При цьому, зазначають практики, завдання перших — здійснювати обмін інформацією, знижувати комунікаційні бар'єри між різними рівнями керування в компанії, а других — підтримувати лояльність існуючих клієнтів і залучати нових.

Визначальною ознакою корпоративних медіа є й те, що вони працюють як самодостатній комунікативний засіб у розрізних за професійною ознакою та бізнес-інтересами суспільних групах. Такі закриті соціальні осередки потребують внутрішнього ефективного управління інформацією, репутаційного менеджменту, ідеологічної «підкачки» персоналу тощо. Усі ці функції всередині компанії чи організації й виконують фірмові ЗМІ. Тобто такі медіа — це інструмент формування корпоративних комунікацій, провідник корпоративної ідеології, засіб внутрішнього та зовнішнього PR, зрештою, дієве знаряддя для підвищення ефективності бізнесу.

Корпоративні медіа слід розглядати, з одного боку, як новий важливий різновид ЗМІ компанії, підприємства, установи з метою додаткової підтримки основного виду діяльності шляхом формування позитивного іміджу, обміну інформацією всередині організації між співробітниками та поширення її назовні, серед клієнтів, партнерів тощо. З іншого боку, це інструмент, ресурс бізнес-комунікацій і водночас управлінський важіль, професійне володіння яким дає змогу підвищити ефективність діяльності організації.

Розподіл корпоративних ЗМІ на два типи: внутрішні (для працівників) та зовнішні (для партнерів, інвесторів, клієнтів) дає можливість чіткіше розрізняти специфічні функції та особливості обох категорій видань, а отже, шукати більш дієві комунікаційні (журналістські, лінгвістичні, психологічні) підходи до аудиторії.

Функціонуючи в розгалуженій системі ЗМІ, виконуючи спільні з іншими мас-медіа завдання, корпоративні видання мають низку особливих ознак: максимальна наближеність до об'єкта комунікативного впливу, безпосередня долученість до його справ, зверненість до конкретних читачів з особистісною інформацією, взаємодія з суворо профільованою аудиторією.

Внутрішньофірмові ЗМІ активно формують економічну культуру, створюють корпоративні стандарти, моделі взаємодії організації з громадськістю. Тобто йдеться про виконання ними важливих соціальних функцій. Окрім того, корпоративні медіа реалізують різноманітні прикладні завдання у галузі управління персоналом, формування громадської думки, менеджменту корпоративних комунікацій. Зокрема, це побудова позитивного іміджу компанії, створення єдиного інформаційного поля в рамках підприємства, підвищення ефективності внутрішньокорпоративних комунікацій, що забезпечує усвідомлену діяльність співробітників, покращує результати діяльності компанії через громадську думку [2].

Список рекомендованих джерел:

1. Олтаржевський Д. О. Визначення корпоративного медіа в контексті сучасного інформаційного суспільства // Наукові записки Інституту журналістики. — 2009. — Т. 35. — С. 165—170.
2. Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа: поняття, типи та функції // Інформаційне суспільство. — 2009. — Вип. 10 — С. 27—30.
3. Тодорова О. В. Корпоративное издание на 200 % / Оксана Тодорова. — Одеса : СМІЛ, 2007. — 256 с.
4. Десяренко Д. Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи // Среда. — 2002. — № 8—9. — С. 56.
5. Сорокина Е. Зачем нужна корпоративная пресса // Генеральный директор. — 2006. — № 12.

Надійшла до редколегії 15. 03. 14

Oltarzhewskiy D., associate professor, PhD candidate, Taras Shevchenko National University of Kyiv

Corporate media as a kind of modern media

In the article the notion «corporate media» and the corporate media as a relatively new social and communicative phenomenon in the domestic journalism are researched.

Keywords: corporate media, internal corporate media, custom media, editions for partners, editions for clients, editions for employees.

Олтаржевский Д., канд. филол. наук, доц., КНУ имени Тараса Шевченко, Киев

Корпоративные медиа как новейшая разновидность СМИ

Рассмотрены термины «корпоративные медиа» и корпоративных изданий как сравнительно очерчена суть нового социальнокоммуникативного явления в отечественной журналистике.

Ключевые слова: корпоративные медиа, корпоративные СМИ, внутрифирменная пресса, клиентские издания, издания для партнеров, издания для клиентов, издание для сотрудников.

УДК 007: 304: 659.1

Ю. Шмига, канд. філол. наук, доц.
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

ВИЗНАЧЕННЯ РЕКЛАМИ З ПОГЛЯДУ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Проаналізоване значення, що закладене у визначення поняття реклами різними мовами світу. Наведено найуживаніші визначення реклами. Виявлено основні ознаки реклами, що важливі для дослідження її комунікативної особливості.

Ключові слова: реклама, повідомлення, звернення, форма комунікації, агітаційна інформація.

Побуває велика кількість визначень такого багатогранного і місткого поняття, як реклама. Деякі глибинні закономірності цього явища можуть бути зрозумілими в семантичних джерелах його визначення в різних мовних традиціях [1]. Походження терміна «реклама» пов'язане з латинським дієсловом «reclamare» — «вигукувати, голосно кричати, проголошувати, вимагати, відгукуватися». Безсумнівно, значення слова в латинській транскрипції відсилає до первинних проявів рекламної діяльності в усній формі. Пізніше французьке слово «reclame» поряд з «publisite» вже містить ідею громадської поінформованості, що, наприклад, в італійській та іспанській мовах ві-

добразилося на позначенні реклами «publisita» та «publisidad» як похідних від терміна «публічність». У німецькій мові реклама позначається словом «werbung», що, на думку німецького дослідника реклами Г. Бухлі, пов'язано з дієсловами «werben» та «wenden», значення яких, відповідно, «переговоратися», «звертатися» і «бродити», «походжати». Учений вважає, що така етимологія слова добре передає атмосферу ринкових майданів, де й процвітала реклама.

В англійській мові поряд з «publisity» та «reklame» найбільш уживаним є «advertising», від дієслова «advert» у значенні «посилатися, звертатися».

Спочатку (XIV–XV ст.), як свідчить Оксфордський словник, слово «advertise» означало «віддзеркалювати що-небудь», «думати про щось». Пізніше це дієслово почали використовувати у значенні повідомлення про те, на що треба звернути увагу. У XVI ст. слово «advertise» набуло значення повідомлення інформації, необхідної для усвідомлення широкої аудиторії. І тільки у XVII ст. це слово отримало сучасне значення, що за часом збіглося з удало проведеною англійською колоніальною кампанією та торгівлею. У XIX ст. термін «advertise» закріпився за процесами розповсюдження товарів переважно в комерційній діяльності.

Розглянемо типові визначення реклами. Закордонні спеціалісти з реклами акцентують увагу на таких аспектах, як неособиста форма комунікації, платні засоби поширення інформації, чітко зазначені джерела фінансування: «Реклама — це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування» [цит. за: 1].

Інші визначення, окрім зазначених аспектів, зосереджують увагу на тому, що реклама спрямовується на задоволення потреб споживача. «Реклама — форма комунікації, що намагається перекласти якість товарів і послуг, а також ідей на мову потреб і запитів споживача» [цит. за: 1].

Доволі розповсюдженими є визначення, котрі основне призначення реклами пов'язують зі збільшенням обсягів збуту, розширенням клієнтури. Таке визначення реклами, як зазначає автор книги «Теорія і практика сучасної реклами» В. Музикант, було схвалене у США в результаті конкурсу, проведеного журналом «Едвертайзінг Ейдж»: «Реклама — це друковане, рукописне, усне чи графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем та оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки» [цит. за: 1].

Суттєвим доповненням до вже згаданих аспектів визначення є розуміння реклами як засобу впливу на споживача, агітації на користь рекламованого товару.

«Реклама — платне, однобічно спрямоване й неособисте звернення, що реалізується через засоби масової інформації або інші види зв'язку, які агітують на користь будь-якого товару, марки, фірми».

«...Сутність реклами у широкому сенсі цього слова полягає в цілеспрямованому впливі на психіку людини з метою викликати в неї непереборне бажання придбати чи зберегти певні блага» [цит. за: 1].

Останнім часом у визначенні реклами дедалі частіше наголошують на експресивно-образній, сугестивній її сутності. Російський дослідник Р. Мокшанцев, розглядаючи рекламу як комплекс засобів стимулювання збуту продукції та формування попиту на неї, як важливий і тонкий ринковий інструмент, підкреслює, що вона пройшла шлях від інформування до умовляння, від умовляння до формування умовного рефлексу, від формування умовного рефлексу до підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання до проєціювання символічного зображення.

Експресивно-емоційна та сугестивна сутність реклами як важлива ознака її сучасного стану є найвагомішою у визначенні, наведеному В. Ученовою та Н. Старих: «Реклама — відга-

лування масової комунікації, у руслі якої створюються та розповсюджуються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти, що адресовані групам людей з метою викликати в них потрібний рекламодавцю вибір та крок» [цит. за: 1].

Два останні підходи найбільш значущі для нас, оскільки вони акцентують увагу на психологічних аспектах рекламного впливу і тому відповідають завданням нашої роботи.

Не можна оминати увагою визначення реклами, сформульовані вітчизняними дослідниками, чия думка вигідно відрізняється від розуміння сутності реклами закордонними спеціалістами настановою на потребу створення такого рекламного продукту, котрий міг би довести до потенційних покупців позитивну відмінність рекламованого товару від подібних до нього, а виробник зміг перетворити цю новацію на капітал. Саме таке розуміння сутності реклами репрезентовано в роботах Т. Лук'янца та Б. Обрицька.

Незважаючи на величезну кількість існуючих визначень реклами, її універсальної формули ще не знайдено. Погоджуючись із думкою А. Романова, підкреслимо, що наступним логічно виправданим кроком у розумінні природи реклами мусить бути визначення, яке враховуватиме одночасно «інформаційний», «комунікативний» її аспекти, а також «активний» складник. Саме завдяки такому підходу реклама набуває начебто тривимірного вираження: вона виступає як передавач інформації, утворює поле комунікації, активно впливає на одержувача реклами.

У контексті нашого дослідження заслугове також на увагу думка вченого про необхідність усвідомлення широкого соціологічного трактування реклами, яке могло б мати значення для формування рекламної політики не лише у сфері «чистої економіки», а й в інших сферах суспільного життя, оскільки реклама — це не тільки процес «нав'язування» товару споживачеві і навіть не тільки процес «сподівання» потенційного реципієнта певних форм рекламного послання про товар, а ще й процес формування та функціонування певних цінностей, стандартів мислення, світогляду, норм, що продукуються і реалізуються в рекламному просторі.

Зважаючи на цей факт, уточнимо визначення реклами як форми комунікації [1]. Реклама — це складний комплекс когнітивно-комунікативних, емоційно-чуттєвих, ціннісно-нормативних компонентів, об'єднаних в ієрархічну структуру та спрямованих на формування попиту, реалізацію товарів і послуг, а також ідей і певних концепцій життя [1; 2].

Аналіз визначень поняття «реклама» дає змогу виокремити ознаки реклами, важливі для дослідження її комунікативної ефективності. Такими ознаками, на думку автора, вважаються: 1) наявність адресанта й адресата, які є учасниками рекламної комунікації; 2) донесення інформації до споживача, спонукання до виконання пропонованої дії; 3) спрямованість на задоволення потреб споживача шляхом інформаційно-комунікативного впливу за допомогою пізнавальних та емоційно-психологічних методів.

Список рекомендованих джерел:

1. Шмига Ю. І. Ефективність телереклами в Україні (комунікативний аспект) : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Ю. І. Шмига ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. — К., 2006. — 26 с.
2. Шапоренко В. В. Звукові засоби створення радіорекламного образу: жанровий аспект // Інформаційне суспільство. — К., 2013. — Вип. 17. — С. 64–68.

Надійшла до редколегії 15. 03. 14

Shmyha Y., associate professor, PhD candidate, Taras Shevchenko National University of Kyiv

The definition of advertising in terms of social communication

This paper examines the meaning which is built into the definition of advertising by different languages. The most commonly used definitions of advertising is represented. The basic characteristics of advertising important for studying of its communicative features are shown.

Keywords: advertising, news, appeal, form of communication, propaganda information.

Шмига Ю., канд. філол. наук, доц., КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

Определение рекламы с точки зрения социальных коммуникаций

Проанализировано значение, которое заложено в определение понятия рекламы на разных языках мира. Приведены основные определения рекламы. Выявлены основные признаки рекламы, важные для исследования ее коммуникативной особенности.

Ключевые слова: реклама, сообщения, обращения, форма коммуникации, агитационная информация.

УДК 070.4:808.1

Д. Данильчук, канд. філол. наук, доц.
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

ФРАЗЕОЛОГІЧНІ ТРАНСФОРМАТИ І ПРОБЛЕМА ШТАМПІВ У ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ТЕКСТІ

Досліджуються особливості функціонування в публіцистичному тексті фразеологічних одиниць літературного походження, які мають високий потенціал для структурної трансформації і є одними з носіїв прецедентності в тексті. Здійснено зіставлення основних характеристик частотрансформованих фразеологізмів і публіцистичних штампів у традиційному їх розумінні. Запропоновано термін «штамп-оболонка» на позначення моделей фразеологізмів цього типу.

Ключові слова: трансформація фразеологізмів, прецедентний текст, мовленнєві штампи, засоби виражальності в публіцистиці.

Явище трансформації фразеологічних одиниць у тексті, зокрема в тексті публіцистичному, завжди привертало й привертає увагу численних дослідників. Огляд прикладів використання фразеологізмів (зокрема трансформованих у різні способи) в журналістських матеріалах здійснюють студенти-журналісти за програмою курсу «Практична стилістика». Доволі часто до цієї теми звертаються й науковці — лінгвісти, літературознавці, фахівці із соціальних комунікацій. Зокрема, різні аспекти функціонування й трансформації фразеологізмів у текстах ЗМК розглядали С. Коновець [1], О. Лисоченко [2], Н. Скиба [3], І. Сковронська [4], Чаглей [5], в контексті прецедентності функції фразеологізмів висвітлено у працях Н. Голубевої [6], О. Найдюк [7], А. Савенко [8]. Широкий аналіз явища трансформації фразеологічних зворотів у тексті подано в дисертаційному дослідженні Л. Давиденко [9].

Різні фразеологічні одиниці (ФО) мають неоднаковий потенціал до трансформування: якщо одні здатні зазнавати трансформації лише подеколи, оказіонально, то інші піддаються трансформуванню в текстах дуже часто, будучи повсякчасно затребуваними з боку авторів.

Означений аспект функціонування ФО у тексті до цього часу не досліджувався. Прийmemo як робочу гіпотезу припущення, що всередині загального масиву нагромаджених у скарбниці мови фразеологічних висловів існує певна частка одиниць із підвищеною здатністю до трансформування в тексті. Це означає, що автори текстів, утворюючи контекстуальні трансформати, вдаються до саме цих фразеологізмів частіше, ніж до інших. Очевидно, що це зумовлює певну екстенсивність творчого мислення і, як у випадку з публіцистичними штампами в традиційному розумінні цього поняття, спонукає авторів до стереотипного, шаблонного використання тих самих одиниць (чи їх трансформатів).

Частотрансформовані фразеологічні одиниці набувають ознак мовленнєвих штампів, хоча їх і не можна назвати штампами у звичному розумінні цього терміна. Як і будь-який штамп, їх характеризує стертість образності, метафоричності, знівельованість експресивності, проте лише часткова, адже наявність в початкової ФО цих ознак, власне, і вможливило переосмислення її внутрішньої форми, а отже, подальшу семантичну чи структурно-семантичну трансформацію. Із штампами у загальноприйнятому розумінні цього поняття частотрансформовані ФО споріднює також прагнення автора зекономити свої творчі зусилля, «увібгати щось із матеріалу в готову формулу» [10, с. 11].

На відміну від звичайного мовленнєвого штампа, в частотрансформованого фразеологізму стереотипним є не весь склад конструкції, а лише її структура, форма, модель, один або кілька складників якої здатні реалізовуватись у вигляді щоразу нових лексем зі збереженням граматичної форми оригінального компонента і загальної внутрішньої форми фразеологізму-прототипа. Таким чином, ці конструкції стають своєрідними оболонками, що їх автори наповнюють потрібним змістом. Тож пропонуємо називати цю категорію фразеологічних штампів штампами-оболонками.

Класичним прикладом штампа-оболонки можна вважати вислів «біле золото». Згаданий зворот має кілька варіантів-модифікацій: біле золото, чорне золото, живе золото, м'яке золото і под. Цей приклад у посібниках так і наводять — з варіантами означення в дужках. Очевидно, що така варіативність форми не може бути притаманна штампам в чистому вигляді. Тут якраз і бачимо стереотипність (повторюваність) моделі (і частково — в обсязі одного компонента золото — форми), а не самого вислову. Засобами лінгвістичного моделювання структуру його можна відобразити як А золото, де А — атрибутив. Таким чином, залежно від контексту конкретного матеріалу майже будь-який прикметник (у відповідній граматичній формі) можна підставляти на місце атрибутива «біле» в цій «оболонці» — моделі вислову з узагальненим значенням «дуже цінний, коштовний матеріал/продукт». Інший вислів, який може розглядатися в ролі штампа-оболонки, — біла (солодка, тиха і т. ін.) смерть (А смерть) — так само часто фігурує як приклад публіцистичного штампа.

Як видається, будь-який фразеологічний вислів може перетворитися на штамп-оболонку, хоча, можливо, уважніше вивчення цієї проблеми виявить якісь закладені в самій формі чи семантиці фразеологізму передумови для більшої чи меншої здатності бути трансформованим. Нині саме частотність таких трансформацій насамперед дає підстави зараховувати ФО до категорії штампів.

За результатами аналізу інтернет-контенту (у хронологічному зрізі станом на 15 січня 2010 р.) було виявлено групу ФО-прототипів, що мають у текстах виразно більшу кількість похідних зворотів-трансформатів порівняно з іншими фразеологічними висловами.

Одним із найбільш часто трансформованих фразеологізмів можна азвати вислів «Пушкін — це наше все». Це підтверджується і висновками російських дослідників. За словами О. Жигаріної, «нашим всім може бути абсолютно все: від свободи і Путіна до порнографії та роміскуїтету», хоча й «трапляються випадки, коли під нашим все розуміється саме О. С. Пушкін» [11]. Афоризм А. Григор'єва виявився надзвичайно популярним не лише в російському, а й в українському публіцистичному просторі. Штамп-оболонка *N — це наше все* (коротший варіант: *N — наше все*), де *N* — будь-який субстантив у називному відмінку, набув, зокрема, таких текстових реалізацій: *Молодь / Петриківка / львівський кельнер / мода / правильна вимова / Поплавський / місцеві вибори / Ірпінь / статус — це наше (ваше) все!* Загальна кількість варіантів-трансформатів вислову «Пушкін — це наше все» в українськомовному інтернеті становить 176 згадувань.

У російських ЗМІ найпопулярнішими виявилися трансформати «Дети — наше всё» і «Дети — это наше всё» (частотність уживання в центральних газетах і журналах за рік — 15, згадувань в інтернеті за той же період — 431, дані пошукової системи «Google»), а також «Путин — наше всё» і «Путин — это наше всё» (в центральних газетах і журналах впродовж року вжито 25 разів, в інтернеті за той же період — 245 згадувань).

Майже не поступаються згаданому вище вислову за частотою використання і фразеологічні штампи-оболонки «Особли-

вості національної/ого Ngen» (першоджерело: назва російської кінокомедії «Особливості національного полювання в зимовий період») та «Npl усіх країн, єднайтеся!» (варіант: «Npl всіх країн, єднайтеся!»); першоджерело: епіграф до «Маніфесту Комуністичної партії К. Маркса й Ф. Енгельса «Пролетарі всіх країн, єднайтеся!»).

Для першого вислову тексти подають такі модифікації: *Особливості національної освіти / політики / книгореклами / гостинності / кухні / GPS-навігації / толерантності в Україні / підготовки до «Євро-2012» / навігації... Загальна кількість варіантів-трансформатів вислову в українськомовному інтернеті становить 159 згадувань.*

Афоризм «Пролетарі всіх країн, єднайтеся!» автори модифікують так: *Українці / бойки / бухгалтери / руді / пекарі / байкери / студенти / олігархи всіх країн, єднайтеся!* (виявлено й більш несподівані: *Вовкулаки... (обдурені; проти-всіх) всіх країн, єднайтеся!*, ба навіть — *Деруни усіх країн, єднайтеся!*). Загальна кількість варіантів-трансформатів вислову становить 114 згадувань.

З того самого літературного джерела запозичено і фразеологізм-прототип *Привид блукає Європою (N бродить (блукає) Ninstr / по Nloc)*, котрий у різних варіантах заміни першого слова (рідше — одразу першого і третього слів) доволі часто фігурує в сучасній публіцистиці.

Дуже продуктивним у плані трансформації виявився крилатий вислів Остапа Бендера — цитата з роману І. Льфа і Є. Петрова «Золоте теля» *Ударимо автопробігом по бездоріжжю... (...нехлюйству та бюрократизму!) (Ударимо Ninstr по Nloc)*. Сучасні українські публіцисти пристосовують цей штамп-оболонку до контексту, різною мірою видозмінюючи прототип: від заміни одного з компонентів або незначного розширення структури за майже збереженого змісту (*Ударимо джипами по бездоріжжю; Ударимо комерцією по бездоріжжю українського бізнесу — до більш значних модифікацій (Ударимо... автокредитом по власній кишені; по Заходу візами; по групі медом; дизайном по дискримінації; телемарафоном по Євро-2012; по СНІДу... топлес-вечіркою; по кризі «Співочими терасами» і навіть... сексом по вільних радикалах; маслом орегано по стафілококовій бактерії; вітчинською попсою по російській; силовиками по тих, кому наша влада не подобається).* Загальна кількість трансформатів вислову в українськомовному інтернеті становить 62 згадування.

До групи частотрансформованих є підстави зарахувати також фразеологізми: *Бути чи не бути?* (Vinf чи не Vinf?; В. Шекспір, «Гамлет») — *Грати чи не грати?*; *Співробітник без досвіду: брати чи не брати?*; *Епілятор — купувати чи не купувати?* і т. ін.; *Стратити не можна помилувати* (Vinf не можна Vinf; джерелом цієї крилатої фрази-амфіболії, ймовірно, є лист англійської королеви Ізабелли, XIV ст. [12]) — *Знести не можна будувати; Скасувати не можна залишити* і т. ін.; *Зима тривоги нашої* (N тривоги нашої; В. Шекспір) — *Чемпіонат / майдан / топоніміка / джерела / уряд / тиждень / клони тривоги нашої; Кадри вирішують усе* (Npl вирішують усе; Й. Сталін) — *Гроші вирішують все?; Заголовки / зв'язки / тести / строки / вибори вирішують все.*

На підставі аналізу прикладів трансформації фразеологізмів у текстах ЗМК можна зробити висновок, що потенціал

трансформування ФО тим більший, чим більш загальну (узагальнену) семантику він має і чим менше семантику змінного компонента детермінують інші компоненти фразеологізму.

Таким чином, характер уживання й модифікації ФО в сучасних публіцистичних текстах указує на те, що всередині масиву фразеологічних висловів — потенційних джерел інтертекстуальності й прецедентності в тексті — виокремлюється група фразеологізмів, які мають виразно більший потенціал для трансформування в контексті порівняно з іншими фразеологічними висловами. Ця їхня якість зумовлена як особливостями зовнішньої і внутрішньої форми вислову, що роблять його придатним до різноманітних трансформацій у тексті зі збереженням структурних ознак оригінала, так і позамовними чинниками. Часта повторюваність структури початкового фразеологізму, зручність (з погляду авторів) вживання його трансформатів на позначення цілком неоднакових ситуацій, часткова втрата експресивно-емоційного забарвлення оригінального вислову — все це дає підстави говорити про окрему категорію публіцистичних штампів фразеологічної природи, а власне про штамп-оболонку. Повторюваною є лише їхня структура, модель, окремі компоненти якої можуть зазнавати заміни та інших видів трансформації в тексті.

Список рекомендованих джерел:

1. Коновець С. П. Комунікативно-прагматичні особливості актуалізації фразеологізмів у дискурсі сучасної преси (за матеріалами іспанських періодичних видань) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05 / Коновець С. П. ; Київський нац. університет ім. Тараса Шевченка. — К., 2002. — 166 л.
 2. Лисоченко О. В. Риторика для журналістів: прецедентність в мові і в речі : [учеб. пособие для студентов]. — Ростов-на-Д. : Феникс, 2007. — 320 с. — (Серия «Высшее образование»).
 3. Скиба Н. Категорія інтертекстуальності й фразеологія // Мовознавчі студії. — 2006. — С. 56–60.
 4. Сковронська І. Ю. Особливості функціонування сталих словосполук фразеологічного характеру у пресі української діаспори США і Канади (1991–2000 рр.) : автореф. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Сковронська І. Ю.; КНУТШ; Ін-т журналістики. — К., 2003. — 20 с.
 5. Чаглей А. Роль фразеологізмів у політичному дискурсі // Науковий вісник Чернівецького національного університету : зб. наук. праць. — Вип. 291 : сер. «Германська філологія». — 2008. — С. 31–39.
 6. Голубева Н. А. Прецедентные единицы в грамматике: традиции и новаторство // Высшее образование сегодня. — 2008. — № 5. — С. 47–49.
 7. Найдюк О. В. Семантичні та функціональні особливості прецедентних феноменів у німецькомовному дискурсі : автореф. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Найдюк О. В. ; КНУТШ. — К., 2009. — 17 с.
 8. Савенко А. О. Прецедентні цитати як різновид дискурсивної фразеології // Studia germanica et romanica : серія «Іноземні мови. Зарубіжна література. Методика викладання» / . — 2009. — № 1. — С. 141–148.
 9. Давиденко Л. Б. Синтаксичні функції і структурно-семантичні модифікації фразеологічних одиниць : автореф. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.02 / Давиденко Л. Б. ; Київ. держ. пед. ін-т ім. М. Драгоманова. — К., 1992. — 23 с.
 10. Іванченко Р. Г. Мовний штамп в літературній практиці : лекція з курсу «Теорія і практика редагування». — Львів, 1965. — 32 с.
 11. Жигарина Елена. Пушкин — наше все [Електронний ресурс] // Режим доступу: www.forum.lingvo.ru. — Назва з екрана.
 12. Серов Вадим. Энциклопедический словарь крылатых выражений и слов [Електронний ресурс] // Режим доступу: www.bibliotekar.ru/encSlov/2/83.htm. — Назва з екрана.
- Матеріали цієї розвідки було апробовано на XVI Міжнародній науково-практичній конференції з питань функціонування та розвитку української мови «Мова, суспільство, журналістика» (Київ, Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 26 березня 2010 року).

Надійшла до редколегії 15. 03. 14

Danylchuk D., associate professor, PhD candidate, Taras Shevchenko National University of Kyiv
Phraseological transformers and the problems of stock phrases in journalistic texts

The article deals the peculiarities of phraseological units in the journalistic text. The special attention is paid on the units of literary origin, which have a increased potential for structural transformation and are the transmitters of the precedency in the text.

It is compared the main features of frequently-transformed phraseological units and journalistic cliches in their traditional meaning. It is suggested the notion «shell stamp» to define the models of phraseological units of this type.

Keywords: transformation of phraseological units, precedent text, language cliches, means of expression in journalism.

Данильчук Д., канд. філол. наук, доц., КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

Фразеологические трансформаты и проблема штампов в публицистическом тексте

Исследуются особенности функционирования в публицистическом тексте фразеологических единиц литературного происхождения, имеющих высокий потенциал для структурной трансформации и являющихся одними из носителей прецедентности в тексте. Сравниваются основные характеристики частотрансформируемых фразеологизмов и публицистических штампов в традиционном их понимании. Вводится термин «штамп-оболочка» для обозначения моделей фразеологизмов данного типа.

Ключевые слова: трансформация фразеологизмов, прецедентный текст, речевые штампы, выразительные средства публицистики.

УДК 007: 304: 659.4

А. Башук, канд. філол. наук, асист.
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

ОСНОВНИ ПОНЯТТЯ НОВИННОЇ КОМУНІКАЦІЇ З ТОЧКИ ЗОРУ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

Автор розглядає поняття, що існують на перетині новинної комунікації та зв'язків із громадськістю. Описує суть і значення цих понять і процесів, уточнює різниці між тїєю та тїєю сферами діяльності.

Ключові слова: інформаційний привід, псевдоподія, квазіподія, PR-кампанія, PR-інформація, PR-практика.

Розглянемо основні поняття новинної комунікації з точки зору взаємодії PR-фахівців із ЗМК, обґрунтуємо доцільність дослідження медіарилейшнз як самостійного напрямку зв'язків із громадськістю [1].

Інформаційний (подієвий, оперативний) привід у журналістичкознавстві розуміють як причину, яка дає змогу створювати журналістський твір, присвячений будь-якій події або явищу [2, с. 54]. Політологи і PR-спеціалісти у трактуванні цього терміна акцентують увагу безпосередньо на характері події, вживаючи на позначення технік переконуючої комунікації синонімічні назви — «виробництво подій» та «створення інформаційного приводу» [3, с. 225; 4, с. 451].

Таким чином, визначають інформаційний привід як подію, котра висвітлюється самими ЗМІ безоплатно, тому що вона цікава, привертає увагу значної аудиторії, розповісти про неї вигідно для медіа. У цьому, власне, й полягає суспільна функція медіа. Утім, останні діють у ринкових умовах, отже, й залежать від попиту масового споживача, що призводить до появи у демократичному суспільстві феномена «економічної цензури». Професійні медіа можуть створити інформаційний привід фактично з будь-якої події. Але значно краще, коли він справді є важливою подією сам собою. Такими бувають події, що, по-перше, якимось співвідносяться (чітко суперечать) наявним актуальним стереотипам аудиторії, порушують певні заповіді: акти вандалізму, надзвичайне насильство тощо; по-друге, чинять безпосередній вплив на осіб, які становлять переважну більшість цільової аудиторії, зокрема це ті події, що впливають на базові потреби (за А. Маслоу): економічні проблеми, девальвація національної валюти, інфляція, загрози безпеці та недоторканості житла тощо [5, с. 120].

Псевдоподії перебувають у центрі зіткнення інтересів PR-спеціалістів та журналістів. Для перших на сучасному етапі розвитку зв'язків із громадськістю спланована організація подій, як правило, вигаданих, з метою створення на їх основі штучних новин у медіа, що відповідає цілям PR-кампанії, становить підґрунтя діяльності поряд зі створенням образу головного суб'єкта PR. Тим часом як для журналістів псевдоподії перебувають унизу шкали новинної цінності. Їх міркування полягають у тому, що насправді нічого не сталося, світ ні на йоту не змінився. Зазвичай через власні інтереси (у першу чергу це реклама) організація чи особа виступають із заявами, влаштовують шоу, концерти тощо. Єдине, що тут важить, — це зміст їхнього повідомлення [6, с. 26].

Уперше термін «псевдоподія» ужив Д. Бурстін у праці «Імідж» (1962) [7, с. 67]. Таку подію ще називають ерзац- або квазі-подією. Наприклад, до псевдоподій зараховують «спонтанні» виходи «в народ» — при цьому політиків у метро, на ринку неодмінно супроводжують телекамери, купання в ополоні,

похід у театр, на каток (свого часу організувала прем'єр-міністр Ю. Тимошенко), участь у суботниках. Узагалі висадка дерев — «класика жанру», цю традицію заснував ще у XVIII ст. С. Адамс, видатний громадський діяч Америки, керівник антибританської організації «Сини Свободи». Висадка Дерев Свободи символізувала зв'язок політики та громадського життя.

У медіалізованому світі подієва комунікація виокремлюється у самостійну сферу, створюються агентства, які спеціалізуються на організації подій. При цьому подієва комунікація трактується у найширшому розумінні, на рівні зі спонсорством та меценатством події-промоції, а також внутрішній PR, прес-конференції, інтерв'ю, медіатури тощо.

Порядок денний — це порядок подавання новин, який формується відповідно до владного бачення головних подій. Він потребує від ЗМІ присвячувати перші сюжети в найбільш рейтингових вечірніх новинах таким подіям, які мають, на думку зацікавлених структур, першочергове значення. Щодо багатьох мас-медіа справедливий вираз: «Скажи мені головну новину, і я скажу, хто ти».

Прикладна формула порядку денного достатньо проста: за всієї багатоманітності світу обговорюється, як правило, 3—5 тем. Решта ніби зникають, розчиняються у порядку денному. При цьому теорія формування порядку денного, у підґрунті якої різниця між тим, про що ми думаємо, і тим, що саме ми думаємо (за У. Ліппманном), передбачає, що мас-медіа можуть суттєво впливати на когнітивний рівень (пов'язаний із знанням), не впливаючи на почуття, настанови, думки [8, с. 293]. Але вплив порядку денного колосальний: він визначає «порядок» життя всього суспільства, зокрема у глобальному вимірі, як це було із темами тероризму, пташиного грипу, тепер — енергетична криза, глобальне потепління, нестача продуктів харчування. Люди, які опікуються певними проблемами, повторюють відносне акцентування цих проблем у мас-медіа. Безумовно, такий «порядок» тільки зовні формується журналістами. Залежно від політичного режиму ступінь впливу різних чинників на порядок денний змінюється. В умовах медіакратії, а ці процеси поступово охопили переважну більшість країн, порядок денний формують (за ступенем зменшення впливу):

- 1) власники ЗМК;
- 2) державні структури, що контролюють їхню діяльність;
- 3) редактори, журналісти;
- 4) PR-структури;
- 5) реальне життя — події та проблеми;
- 6) різноманітні громадянські та корпоративні структури;
- 7) політичні партії.

Ключове повідомлення, або message, у загальному розумінні представляють як згусток інформації про існуючий факт.

Проте якщо факти (події) існують самі собою, то інформації про них «у чистому вигляді» не може бути. Є об'єктивні та суб'єктивні чинники, які додають до інформаційного повідомлення про факт (подію) ставлення до цього факту.

Ключове повідомлення акцентує не більше 3–4 тем, інакше воно не сприймається масовою свідомістю, яка опікується не лише означеною проблематикою. Завдання PR-спеціаліста полягає в тому, щоб замість інформаційного «валу» подавати лише ті теми, які сприяють виконанню головних намірів PR-кампанії — підвищенню політичної, економічної та іншої привабливості товарів, послуг, організацій та особистостей.

Також не слід ідеалізувати об'єктивність message. Г. Почепцов, наприклад, щодо PR-інформації вводить поняття комунікативної правди: індивід може чекати, що отримає тільки правду, але не може сподіватися, що знатиме всю правду. Головний суб'єкт PR представляє інформацію про себе у вигідному світлі, акцентує увагу на потрібних моментах, замовчуючи прорахунки чи «обертаючи» їх на власну користь, що становить підґрунтя роботи спіндоктора [9].

У наш час роль ключових повідомлень зростає, цьому сприяє розвиток насамперед електровізуальних та цифрових медіа (телебачення, інтернету), які формують мозаїчно-резонансне світосприйняття. Ще М. Маклюєн вказував на два основні аспекти телебачення:

— мозаїчність побудови телезображення, що репрезентує світ у вигляді набору не пов'язаних однозначним логічним зв'язком повідомлень (наприклад, у програмі новин поєднується різномасштабна та різноракурсна інформація з усіх сфер та епох). Це кліповий потік повідомлень, який повсякчас оновлюється.

— резонанс (взаємопідсилення) цих повідомлень у свідомості аудиторії, яка намагається подолати «мозаїку», об'єднати її у сприйнятті в цілісну смисловою систему.

Поступово відбувається дедалі більше «стиснення» програм у часі, відходять у минуле розгорнуті аналітичні суспільно-політичні програми. При цьому основним засобом утримання свідомістю цілісного світосприйняття мозаїчно-резонансної реальності стає міф [10, с. 20]. Це своєрідне повернення до часів прадавньої людини, яка мислила образами та міфами. Спостерігається реванш ірраціонального, магічного, що широко використовується при здійсненні інформаційних впливів на масову та індивідуальну свідомість.

Як бачимо, українське слово «повідомлення» — не зовсім адекватний переклад англійського поняття message. Це «послання», яке не тільки інформує, а й закликає, заохочує, переводить споживача інформації на новий тип поведінки, що залежить від загальної політики комунікатора. Таким чином, ключове повідомлення у вузькому розумінні — це «факт, спрешований із відношенням до нього» [4, с. 71].

Монтаж у PR-практиці — це вибір із великої кількості фото, відео та аудіоматеріалів таких, які відповідають завданням PR-кампанії: представляють головний суб'єкт PR у вигідному ракурсі та/або його конкурентів у невигідному. Проте у широкому значенні це поняття є важливим елементом культури, в тому числі масової культури, до якої можна зарахувати форми зв'язків з громадськістю. Як ми вже переконалися, найбільше це стосується інформаційного суспільства з його мозаїчною,

кліповою свідомістю. Зауважимо, мова тут ведеться не лише про електровізуальні, а й друковані ЗМІ.

Влада монтажу в житті кожного настільки абсолютна, що часто її не помічають узагалі, сприймаючи при цьому світ монтажно — виділяючи в ньому те, на що налаштовані. Основний інструмент сприйняття монтажу — око. Наприклад, після новорічного звернення президента України ми спостерігаємо іміджеву рекламу щодо привабливості інвестиційного клімату країни, поєднуючи таким чином успіхи держави із діяльністю конкретного високопосадовця. Або замітка про нову продукцію компанії, розміщена на одному розвороті із рекламою секспослуг, може сприяти тому, що зміст повідомлення з часом забудеться, але загальний контекст при згадуванні компанії викличе негативні асоціації. Саме тому не радять серйозним організаціям за жодних умов співпрацювати із «жовтою» пресою.

Роль монтажу в медіалізованому суспільстві виняткова. З'явився новий жанр візуального мистецтва — кліп, який у наші дні перебуває на піку своєї популярності. Кліп — це особливий спосіб організації візуального або словесного матеріалу, що за допомогою темпоритму впливає на підсвідомість, широко використовуючи при цьому метафори, які актуалізують асоціативні зв'язки між предметами. Відеокліп, який у прямому та опосередкованому вигляді активно використовують у PR і рекламі, з'явився завдяки розвитку електронного монтажу. Хоча у більшості випадків має місце не монтаж, а колаж з випадковим накопиченням фрагментів. За формою відеокліп є мікрофільмом-калейдоскопом, він зміщує доміанти сприйняття у чуттєву, екстатичну площину. Головне тут — не образ і не сюжет, які можуть бути відсутніми взагалі, а набір атракціонів (термін С. Ейзенштейна), розрахований винятково на чуттєвий резонанс [11, с. 499–502]. За цим принципом формуються так звані «розважальні» новини (феномен news entertainment), також до нього часто звертаються у політичній комунікації [1].

Список рекомендованих джерел:

1. Башук А. І. Ключові поняття новинної комунікації у контексті медіа рилейшнз // Інформаційне суспільство. — 2008. — Вип. 7. — С. 61–66.
2. Мелешенко О. К. Інформація, інформаційний: словник термінів і понять для журналістів і політологів / О. К. Мелешенко, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр. — К.: Грамота, 2007. — 69 с.
3. Пушкарева Г. В. Политический менеджмент: учеб. пособ. / Г. В. Пушкарева. — М.: Дело, 2002. — 399 с.
4. Ольшанский Д. В. Политический PR / Д. В. Ольшанский. — СПб.: Питер, 2003. — 540 с.
5. Литвиненко О. В. Інформаційні впливи та операції. Теоретико-аналітичні нариси / О. В. Литвиненко. — К.: НІСД, 2003. — 239 с.
6. Рендол Д. Універсальний журналіст / Д. Рендол; [пер. Марченко М.]. — К.: К.І.С., 2007. — 288 с.
7. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, статті / авт.-уклад. Ю. М. Бідзілля / Ужгородський національний ун-т. — Ужгород: Закарпаття, 2007. — 224 с.
8. Катлип С. М. Паблік рилейшнз: Теорія і практика / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Центр, Глен М. Брум; [пер. с англ.]. — 8-е изд. — М.: Изд. дом «Вільямс», 2001. — 614 с.
9. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов / А. В. Морозов (отв. ред.). — 2. изд., испр. — М.: Рефл-бук, 2000. — 622 с.
10. McLuhan Marshall. Understanding media: the extensions of man / Lewis H. Lapham (introd.). — Camb., Mass.; Lnd.: The MIT press, 1997. — 365 p.
11. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособ. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. — 520 с.

Надійшла до редколегії 15. 03. 14

Bashuk A., PhD candidate, Taras Shevchenko National University of Kyiv

The main notion of news communication in the context of public relations

The author analyzes the notions which exist at the intersection of news communication and public relations; describes the essence and meaning of these notions and processes; specifies the differences for some spheres of activities.

Keywords: newsworthy information, pseudo event, quasi event, PR campaign, PR information, PR practice.

Башук А., канд. філол. наук, асист., КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

Основные понятия новостной коммуникации с точки зрения связей с общественностью

Автор рассматривает понятия, которые существуют на пересечении новостной коммуникации и связей с общественностью. Описывает суть и значение этих понятий и процессов, уточняет отличие между той и той сферами деятельности.

Ключевые слова: информационный повод, псевдоподия, квазиподия, PR-кампания, PR-информация, PR-практика.

УДК 007: 304: 001.4

Є. Цимбаленко, канд. наук із соц. комунік., доц.,
Л. Євтушенко, канд. філол. наук, доц.
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

КОГНІТИВНО-СМИСЛОВІ ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТЬ «СОЦІАЛЬНА ІНФОРМАТИКА» ТА «ІНФОРМАТИЗАЦІЯ»

Подано визначення понять «інформатизація» та «соціальна інформатика» з точки зору українських та закордонних теоретиків, систематизовано ці тлумачення та запропоновано критерії розрізнення цих понять.

Ключові слова: соціальна інформатика, інформатизація, наслідки соціальної інформатизації, глобальний ЗМІ.

Розглянемо українські та закордонні когнітивно-смислові трактування понять «соціальна інформатика» та «інформатизація» з точки зору теорії соціальних комунікацій та проаналізуємо наслідки соціальної інформатизації в соціальних комунікаціях [1].

У паспорті спеціальності 27.00.07 соціальна інформатика (СІ) визначається як галузь науки, що досліджує соціально-комунікаційні структури як об'єкти інформатизації, закономірності розвитку автоматизованих технологій стосовно до наочно-об'єктивних трансформацій у сфері соціальних комунікацій та інтелектуальної обробки інформації і знань [2].

Систематизуємо концептуальне тлумачення терміна «інформатизація»:

— організаційний соціально-економічний та науково-технічний процес створення оптимальних умов для задоволення інформаційних потреб громадян, органів місцевого самоврядування, організацій, громадських об'єднань на основі формування інформаційних ресурсів та їх використання [3, с. 73];

— процес інтенсифікації виробництва й поширення знань та інформації, базований на використанні ІКТ; це процес, що сприяє переходу до нової економіки [4, с. 7];

— упровадження новітніх елементів здобуття, підготовки та передачі інформації (використання відеотелефонів, смартфонів, пейджерів, електронної інформаційної моделі); комп'ютеризація комунікативних технологій; введення інтернету та терміналів для одержання новин, підготовки видання до випуску, підготовки верстки, забезпечення редакційно-видавничого процесу; переведення системи ЗМІ на комп'ютерну основу, поширення новітніх технологій на творчу діяльність журналіста щодо організації та передачі оперативної інформації [5, с. 74–75];

— сукупність взаємопов'язаних організаційних, правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних, виробничих процесів, спрямованих на створення умов для задоволення інформаційних потреб громадян та суспільства на засадах створення, розвитку і використання інформаційних систем, мереж, ресурсів та інформаційних технологій, побудованих на основі застосування сучасної обчислювальної та комунікаційної техніки [6];

Розрізнити інформатизацію та соціальну інформатику можна так:

— *інформатизація* — сукупність взаємопов'язаних організаційних, правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних, виробничих процесів, що мають на меті ство-

рити умови для задоволення інформаційних потреб громадян і суспільства завдяки розробці, розвитку та використанню інформаційних систем, мереж, ресурсів і технологій, які базуються на застосуванні сучасної обчислювальної та комунікаційної техніки;

— *соціальна інформатика* — це наука, орієнтована на вивчення соціальної інформації у структурі соціальної комунікації, предметом дослідження якої є соціальна інформація, інформаційні процеси, інформаційно-комунікаційні технології, інформатизація соціальних комунікацій, а також інформаційні взаємозв'язки, що виникають у процесі налагодження комунікації між індивідами [1, с. 126].

Коли йдеться про засоби масової інформації, то аксіоматично означеними є преса, радіо, телебачення, інформаційні агенції, щодо яких когнітивний апарат є сформованим, дослідженим і не викликає суттєвих дискусій. Натомість новий комунікаційний засіб — інтернет, незважаючи на його загальнодоступність та всевітнє поширення, залишається інноваційною темою наукового дискурсу.

Найбільше суперечок виникає при визначенні інтернету. Трапляються навіть думки, що інтернет — це глобальний ЗМІ, який незабаром витіснить решту видів мас-медіа. Опоненти цього твердження, навпаки, не визнають права називати інтернет засобом масової інформації, адже в мережі міститься чимало різних за тематичним спрямуванням, етичним забарвленням, формами відображення та іншими ознаками даних. Тому сучасна журналістська наука опинилася перед дилемою вибору: вважати інтернет мас-медіа чи ні? І якщо вважати, то в цілому чи лише певні частини?

Список рекомендованих джерел:

1. Цимбаленко Є. Соціальна інформатика та інформатизація у термінах і висловах / Є. Цимбаленко, Л. Євтушенко // Наукові записки Інституту журналістики. — 2011. — Т. 44. — С. 123–126.
2. Паспорти спеціальностей [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.journ.univ.kiev.ua/nauka/naukova_stor/Pasport_CK_VAK.pdf.
3. Мас-медіа в термінах і визначеннях: Короткий словник-довідник / уклад. Ю. Бондар. — К.: МАУП, 2005. — 224 с.
4. Лозікова Г. Організація потокових процесів на мережевих підприємствах в умовах інформатизації: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Г. М. Лозікова; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. — Луганськ, 2008. — 19 с.
5. Кривошея Г. П. Журналістика: поняття, терміни: навч. посіб. / Г. П. Кривошея; Київський міжнародний ун-т. — К.: КиМУ, 2005. — 205 с.
6. Інформатизація // Вікіпедія [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/>.

Надійшла до редколегії 15. 03. 14

Tsybalyenko Y., associate professor, PhD candidate, **Yevtushenko L.**, associate professor, PhD candidate, Taras Shevchenko National University of Kyiv
The cognitive-semantic interpretation of the concepts «social informatics» and «informatization»

The article presents definition of the notions «informatization» and «social informatics» in the context of the Ukrainian and foreign scientists; it is systematized these notions and it is represented the criteria for distinguishing of these concepts.

Keywords: social informatics, informatization, consequences of social informatization, global media.

Цимбаленко Е., канд. наук із соц. комунік., доц., **Євтушенко Л.**, канд. філол. наук, доц., КНУ імені Тараса Шевченка, Київ
Когнитивно-смысловые трактовки понятий «социальная информатика» и «информатизация»

Дано определение понятий «информатизация» и «социальная информатика» с точки зрения украинских и зарубежных теоретиков, систематизированы эти толкования и представлены критерии различения этих понятий.

Ключевые слова: социальная информатика, информатизация, последствия социальной информатизации, глобальное СМИ.

© Цимбаленко Є., Євтушенко Л., 2014

Наукове видання



ВІСНИК

КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ЖУРНАЛІСТИКА

Випуск 21

Відредаговано в Інституті журналістики

Редактори Н. Ю. Бабійчук, М. П. Слов'янова
Редактор англійських текстів Н. М. Ващенко
Коректор Н. П. Романюк
Верстка Д. О. Короткої, О. О. Вихватенко

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 диски 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. Тел.: (38044) 239 31 72, 239 32 22; факс 239 31 28

Формат 60x841/8. Ум. друк. арк. 4,34. Наклад 300. Зам. № 213-6589.
Гарнітура Arial. Папір офсетний. Друк офсетний. Вид. № В 4*.
Підписано до друку 11.11.14

Видавець і виготовлювач
Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет»
01601, Київ, б-р Т. Шевченка, 14, кімн. 43
(38044) 239 3222; (38044) 239 3172; тел./факс (38044) 239 3128
e-mail: vpc@univ.kiev.ua
http: vpc.univ.kiev.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1103 від 31.10.02